العدد الثالث
المجلد الثانى والأربعون

الإدارة

يناير
٢٠٠٦

مجلة علمية ربع سنوية يصدرها اتحاد جمعيات التنمية الإدارية

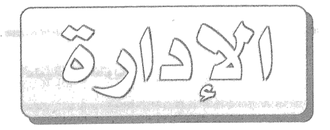
أولويات الحكومة الجديدة

موسمية الطلب السياحى

مكاتب السياحة الخارجية بهيئة التنشيط السياحى

مشكلات البحث العلمى السياحى فى مصر

Tourism
A Highly Qualified Labor Industry



مجلة علمية ربع سنوية
يصدرها اتحاد جمعيات التنمية الإدارية
المجلد الثانى والأربعون - العدد الثالث - يناير ٢٠٠٦

القاهرة - ٢ شارع الشواربى - جمهورية مصر العربية ت : ٣٩٢٢١٠٠ - ٣٩٢٢٠٥١

اتحاد جمعيات التنمية الإدارية

- جمعية إدارة الأعمال العربية
- جماعة الإدارة العليا
- الجمعية العربية للإدارة العامة
- جمعية العلاقات العامة العربية
- جماعة القادة الإداريين
- الجمعية المصرية للإدارة المالية
- أكاديمية إدارة الأعمال الدولية
- الجمعية المصرية للإدارة الاجتماعية
- الجمعية المصرية للإدارة المحلية
- الجمعية العلمية العربية للنقل
- جماعة الهندسة الإدارية
- جماعة العربية للإدارة
- الجمعية المصرية لتكنولوجيا التسويق
- الجمعية العربية لنظم وتكنولوجيا المعلومات

اقرأ فى عدد مارس ٢٠٠٦

الاشتراكات السنوية

داخل جمهورية مصر العربية

عشرون جنيها شاملة مصروفات البريد لنسخة واحدة أربعة أعداد

خارج جمهورية مصر العربية

ثلاثون دولاراً سنوياً عن أربعة أعداد وثمانية دولارات عن العدد الواحد شاملة مصروفات البريد

تسدد الاشتراكات نقدا وبموجب شيك باسم السيد أمين صندوق مجلة الإدارة (اتحاد جمعيات التنمية الإدارية) على الحساب الجارى للمجلة رقم ١٢٠١٢ بنك القاهرة ١٩ شارع عدلى

رقم الإيداع بدار الكتب: ١١/١٩٦٩

قواعد النشر

تقبل إدارة تحرير المجلة نشر البحوث والدراسات والمقالات العلمية بعد فحصها واعتماد نشرها. إذا توافرت فيها الشروط التالية:

- أن تكون ذات علاقة وثيقة برسالة المجلة العلمية التى صدرت من أجلها.
- تقدم الموضوعات من أصل + صورة منسوخة على الآلة الكاتبة، على أن تكون مكتوبة حديثا ولم يسبق نشرها أو تقديمها لأية دورية أخرى وتضيف المعلومات الجديدة المفيدة لفكر القارئ.
- تلتزم هذه الموضوعات بالمنهج العلمى فى البحث والإسناد الموضوعى، وتصاغ فى لغة عربية سليمة.
- تعرض الدراسات والبحوث العلمية المقدمة للنشر على لجنة التحكيم من أساتذة الجامعات والخبراء، ويقوم الباحثون بسداد قيمة الرسوم المستحقة نظير تكاليف النشر والتحكيم لإدارة المجلة.
- تعبر البحوث والدراسات عن رأى كتابها، ولا تعبر بالضرورة عن رأى المجلة، وتقع مسئولية صحة المعلومات والمراجع والبيانات الواردة بها على هؤلاء الكتاب شخصيا.
- كل ما ينشر أو يقبل للنشر فى المجلة، لا يجوز إعادة نشره بأية طريقة من طرق النشر إلا بإذن كتابى من إدارة المجلة، مع الإشارة بوضوح إلى المجلة كمرجع تم النقل عنه.
- تنشر الموضوعات فى المجلة فى الموعد الذى تحدده إدارة المجلة وفقا لما تحدده خطة التحرير، والتى تحدد على أساسها أولويات النشر، وللمجلة الحق فى قبول أو رفض أية موضوعات ترد إليها، كما أنها لا تلتزم برد الموضوعات التى لا يتم نشرها.

لجنة تحكيم المجلة

الإعلانات

يتفق عليها مع إدارة المجلة وفقا للشروط المحددة للإعلان بها ولقائمة أسعار الإعلانات المعتمدة من المجلس الأعلى للصحافة

الافتتاحية



د. حسين رمزى كاظم

أولويات الحكومة الجديدة

مع إجراء تغيير وزارى فى الحكومة، فإنه يمكن القول إن المواطن فى مصر قد لا يعنيه كثيرا أن يتم التغيير لكى يخرج منها عدد من الوزراء، أو قد يدخل فى تشكيلها الجديد عدد آخر، فهذه مسألة ثانوية قد تشغله بعض الوقت ولكنها لا تحقق له أهدافه التى يتطلع إليها من أجل إيجاد حلول لمشاكله اليومية التى يعانى منها المجتمع على جميع مستوياته.

ومن هذا المنطلق فإن التغيير الذى يحلو للكثير الحديث عنه على فترات متعاقبة يجب ألا يكون مفهومه لدى البعض هو تغيير الأشخاص فحسب، وإنما هو تغيير يستهدف إحداث تطوير شامل لجميع القوانين والنظم والإجراءات والسياسات التى عشنا فى إطارها سنوات طويلة ونحن نفسرها ونحللها بأنها ناجحة ومستقرة، وهى فى الحقيقة قد ثبت بالممارسات العملية أن البعض منها يشوبه الكثير من الجوانب السلبية وأوجه القصور، وإنها فى حاجة إلى التطوير والتغيير لكى تتلاءم مع مجتمعنا المعاصر ومشاكله المتشابكة.

وإذا ما نظرنا إلى بعض محاور التغيير المرتقب التى تتطلب ضرورة التركيز عليها خلال المرحلة المقبلة،فإننا نعرض بإيجاز المحاور التالية :

■ التغيير ... بأن تكون نقطة البدء فيه، هى إعادة تنظيم الجهاز الإدارى للدولة ووضع هيكل تنظيمى مستقر للوزارات، مع تخفيض أعدادها، وتحديد سلطاتها ومسئولياتها وعلاقاتها التنظيمية بوحدات الإدارة المحلية، بما يمنع التضارب والازدواج، وتحقيق اللا مركزية الإدارية وبما يعطى دفعة قوية لتنفيذ مشروعات التنمية والخدمات.

■ التغيير.. بهدف أن تكون الحكومة الجديدة قوية وقادرة على تحقيق برامج الإصلاح الدستورى والسياسى والاقتصادى والاجتماعى



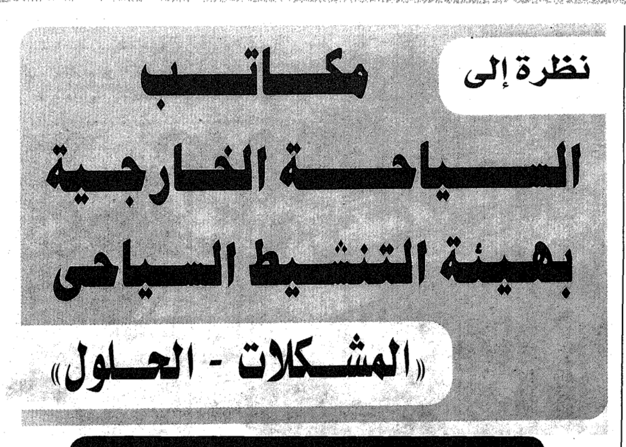
التى تضمنها البرنامج الانتخابى للرئيس محمد حسنى مبارك الذى حصل به على ثقة الشعب من أجل تحقيق مزيد من الديمقراطية، والنمو والتقدم ورفع مستوى معيشة المواطنين، وإيجاد الحلول للمشكلات التى تواجههم فى حياتهم المعيشية.

■ التغيير .. من أجل اتخاذ إجراءات تكون أكثر إيجابية لتطوير ودعم نظام الإدارة المحلية، والانتهاء من تطوير سياسات التعليم فى مراحلها المختلفة، وإعداد خطة للقوى العاملة تكفل ربط سياسات التعليم والتدريب المهنى والفنى باحتياجات خطة التنمية من العمالة بتخصصاتها المختلفة، وتطوير سياسة المرتبات والأجور للعاملين بالأجهزة الحكومية ووحدات الإدارة المحلية، وغيرها من السياسات التى تتطلب سرعة التغيير والتطوير.

■ التغيير.. من أجل إحداث ثورة تشريعية لتطوير جميع القوانين العتيقة التى تحكم العلاقة بين الدولة والمواطنين لتحقيق العدالة ومنع الاستغلال، وسد الثغرات التى تؤدى إلى انتشار الفساد والانحراف تحت مظلة سيادة القانون.

■ التغيير ... من أجل اتخاذ قرارات حازمة وصارمة تستهدف تغيير الأنماط السلوكية السلبية السائدة التى انتشرت أخيرا بين أفراد المجتمع، والتى أثرت بدورها على المناخ الاقتصادى والاجتماعى لمصر..

■ التغيير.. بأن تأخذ الحكومة الجديدة بمدخل تطبيق سياسات الإدارة الحكومية بمفهوم إدارة الأعمال، أى تطبيق بعض سياسات إدارة القطاع الخاص على سياسات الإدارة الحكومية وإخراجها عن مفاهيم الإدارة الحكومية التقليدية.



د/ هالة حامد عبد المجيد
كلية السياحة والفنادق - جامعة حلوان

مقدمة :

يعتبر التنشيط السياحى عنصرا من أهم عناصر المزيج التسويقى والذى يعد مسئولية المكاتب السياحية الخارجية التى تقوم بابراز صورة مصر السياحية وتحسينها فى وقت الأزمات أملا فى زيادة الحركة السياحية الوافدة الى مصر.

ولعل من أهم الأسباب التى دعت لهذه الدراسة الوضع الحالى للمكاتب الخارجية ووجود بعض القصور فى هذه المكاتب، هذا الى جانب ظهور شركة عالمية جديدة خاصة بالدعاية تعمل مع هذه المكاتب.

وقد تناولت هذه الدراسة نشأة هذه المكاتب وتطورها وأهم الأعمال التى تقوم بها وعدد المكاتب الخارجية على مستوى دول العالم ، ومواصفات مدير المكتب والعاملين به ثم تطرقت الدراسة لبعض السلبيات الموجودة بهذه المكاتب مثل الميزانية التنشيطية المخصصة لهذه المكاتب والانفاق على نواح مظهرية كثيرة والأسباب التى دعت الى الغاء المكاتب الخارجية بالدول العربية، واعتمدت الدراسة على الكتب والمراجع العربية والأجنبية والمقابلات الشخصية مع عدد من المختصين .

تاريخ تأسيس مكاتب السياحة الخارجية بالهيئة :

لقد كان لمصر بمقتضى قرار مجلس الوزراء ١٩٥٤ بتكوين مكاتب خارجية ببعض البلاد كما كان لها مستشارون وملحقون سياحيون ببلاد أخرى ، وفى عام ١٩٦٤ صدر قرار مجلس الوزراء بالغاء مكاتب ومراكز التمثيل الفنية بالخارج وتنفيذا لذلك قامت مصلحة السياحة باستدعاء الملحقين فى البلاد الخارجية كما سعت بالتعاون مع شركات المؤسسة المصرية العامة للسياحة والفنادق نحو تحويل هذه المكاتب بطريق الايجار الى الشركات التابعة للمؤسسة ولكن فشل هذا النظام وترتب عليه كثير من العقبات وبادماج مصلحة السياحة الى الوزارة عام ١٩٦٧ أصبحت تلك المكاتب تابعة للوزارة ولكنها توقفت عن العمل حتى عام ١٩٧٣ حتى ظهرت اللائحة الخاصة بالمكاتب السياحية الخارجية، ورأى المسئولون فى الوزارة ضرورة تحويل هذه الوكالة الى هيئة عامة بصفات ومزايا استقلالية فى عملها نظرا لأهمية التنشيط السياحى فى جذب عدد أكبر من السائحين (**عبد الوهاب ،١٩٩٤**).

وقد صدر القرار الجمهورى رقم ١٣٤ لسنة ١٩٨١ بانشاء الهيئة العامة للتنشيط السياحى وصدر القرار الجمهورى رقم ٧١٢ لسنة ١٩٨٤ باعادة تنظيم وزارة السياحة على ضوء انشاء الهيئة العامة للتنشيط السياحى وأصبحت المكاتب تابعة لها (**حمود وحجاج، ٢٠٠٢**) - مرفق الهيكل التنظيمى للهيئة بالملحق رقم(١) .

أهداف هيئة التنشيط السياحى :

- رفع معدلات النمو فى حركة السياحة الدولية الى مصر.
- ابراز وتحسين صورة مصر السياحية فى الخارج.
- ازالة المعوقات التى تعرقل نمو الحركة السياحية.
- تشجيع السياحة الداخلية وزيادة الوعى السياحى.
- رفع مستوى مساهمة السياحة فى الرخاء الاقتصادى للمواطنين. (**عبد الوهاب ، حمود وحجاج، ٢٠٠٢**).

موارد الهيئة : تتكون موارد الهيئة من :

- الاعتمادات المخصصة من قبل الدولة سنويا.
- موارد الهيئة عن مباشرتها لنشاطاتها.
- القروض المحلية .
- الاعانات والهبات (عبد الوهاب ،١٩٨٨).

الميزانية التنشيطية للمكاتب الخارجية :

فى عام ١٩٩٣ جاءت مصر فى المرتبة ٥٩ بين ٨٠ دولة فيما يتعلق بحجم الميزانية التنشيطية للسياحة حيث بلغت ٨١٤ ألف دولار وزادت على مدار السنوات ٩٤, ١٩٩٧ الى ٤٢ مليون دولار للانفاق على التنشيط بالخارج (**حسين وآخرون ،١٩٩٨**).

هذا وقد رفض المختصون بالهيئة اعطاء أية بيانات أو أرقام خاصة بالميزانية منذ هذا العام ورفضوا التصريح بمرتبات المديرين والعاملين فى المكاتب الخارجية هذا وقد نشر بالصحف أن مرتب مدير المكتب الخارجى يتراوح بين ٢٠- ٢٥ ألف دولار شهريا؟؟.

وطبقا لتقارير منظمة السياحة العالمية فان نسبة تتراوح بين ٦٠- ٨٠ ٪ من الميزانية التنشيطية للدول الأعضاء يتم انفاقها فى الأسواق السياحية الخارجية مما يبرز أهمية دورها.

التسويق كما عرفه **Kotler** هو مجموعة من الادارات التكتيكية التسويقية المتحكم بها والتى تمزج المؤسسات بينها من أجل ايجاد الاستجابة المرجوة من السوق المستهدف . كما هو تحليل وتنظيم وتخطيط والتحكم فى مصادر وسياسات وأنشطة المؤسسة بغرض اشباع متطلبات واحتياجات مجموعات مختارة من الزبائن مع تحقيق مكسب **(J.Leonard ,1997)**

المزيج التسويقى يتكون المزيج التنشيطى من أربعة عناصر (4ps) فى بعض المراجع وهى : المنتج Product والسعر Price والمكان Place والتنشيط Promotion حيث ثبت أن نجاح **المزيج التسويقى: هو** وجود منتج مناسب بسعر مناسب فى مكان مناسب مع التنشيط المناسب (**عبد الوهاب ،١٩٩٤ ، 2004, Chirtopher**).

نظرة إلى مكاتب السياحة الخارجية بهيئة التنشيط السياحى

يعتبر التسويق فلسفة الادارة السياحية تنعكس على كل عنصر من عناصر سياسة التنمية السياحية فهو يبدأ بالسوق وينتهى بالسوق وفى النهاية تهدف كل مكونات هذه السياسة الى ارضاء السائح والقضاء على كافة العقبات التى تقف أمام تحقيق ما يريد (المرجع السابق).

وقد رأى آخرون أن المزيج التسويقى يتكون من ٦ عناصر (6ps) وهى المنتج Product والسعر Price والمكان Place والتنشيط Promotion والناس People والرحلات الشاملة Packaging (Weaver, 2000).

وما يهمنا فى هذه الدراسة هو التنشيط السياحى من حيث مفاهيمه والعناصر المكونة له على النحو التالى :

التنشيط السياحى : يعتبر التنشيط السياحى واحدا من عناصر المزيج التسويقى ،ويعرفه العلماء بأنهس «الاتصال بالسوق واعلامه بوجود صفات وخصائص للمنتج بقصد الوصول الى خلق أو رفع مستوى الطلب عليه».

ويذهب الأستاذ السويسرى **Schmoll** الى أن اصطلاح التنشيط يسمح بعدة تفسيرات وتعريفات فبحسب الأصل يهدف التنشيط الى اخبار واقناع وتذكير العملاء المحتملين والوسطاء التجاريين بالمنتج عن طريق وسائل الاتصال المختلفة (عبد الوهاب، ١٩٩٤).

والتنشيط السياحى لا يعتبر عملية عاطفية تبنى على ما يقوم به القائمون عليه وانما يعد استراتيجية عقلانية تتأثر بمؤثرات عديدة بعضها يدخل تحت سيطرة الهيئة والآخر يخرج منها ويخضع لعوامل خارجية أخرى مثل القوانين التى تحكم السوق السياحى كقانون الجوار وقانون الحلول الاقتصادى ، (المرجع السابق ذكره).

يمثل التنشيط لب نشاط مكتب السياحة المصرى الخارجي ويهدف الى احداث تأثير معين على سلوك الفرد ليتمشى مع أهداف خطة المكتب ، ويعتبر التنشيط عنصرا من عناصر المزيج التسويقى حيث يتفاعل معها لتحريك دوافع السفر لدى العميل المرتقب وحثه على اختيار مصر كمقصده السياحى (حسين، ١٩٩٨).

وينقسم التنشيط الى ثلاث خطوات رئيسية :

- الاعلام عن المنتج السياحى.
- محاولة اظهار المنتج السياحى.
- العمل على اقناع أكبر عدد من السائحين.

عناصر التنشيط السياحى :

- **الدعاية :** تهدف الى التقريب بين العرض والطلب السياحى حيث تؤدى لخلق طلب سياحى على المقومات السياحية المعروضة والتى يجب أن يتوافر فيها الصدق والتنوع والتطور وحسن استخدام الوسائل الدعائية واستمرارية المادة الدعائية .

تدور وسائل الدعاية السياحيةحول ٣ محاور وهى الصورة والكلمة المكتوبة والكلمة المسموعة ، ومن أهم الوسائل الدعائية النشرة السياحية والكتيب والمجلة سياحية والملصق (**عبد الوهاب، ١٩٩٤**).

ومن وسائل الدعاية الحديثة CD والافلام الدعائية ومواقع على الانترنت (**الخزامى، ٢٠٠٤**).

- **الاعلان:** هو المساحة المدفوعة الأجر فى الصحف والمجلات والدوريات ،كذلك يعتبر الاعلان المساحة الزمنية المحددة فى البرامج الاذاعية والتليفزيونية ويجب أن يتصف بالصدق والموضوعية ووضوح مضمون الرسالة الاعلانية واختيار الوقت المناسب لوصول الرسالة الاعلانية للمخاطبين فى مواعيدها (عبد الوهاب ،١٩٩٤).

تنقسم أنواع الاعلان طبقا للهدف الى : اعلان اعلامى- تعليمى- ارشادى- تنافسى- تنموى (بازرعة، ١٩٨٤).

- **العلاقات العامة:** باعتبارها مهمة الادارة حيث يلجأ العاملون الى ايجاد سبل تفاعل صادقة ومتبادلة

كما أنهم يعملون من أجل الصالح العام للمؤسسة للتأثير على الرأى العام فيكتسبوا التقدير والتفهم وتتلخص عملية العلاقات العامة فى أربع خطوات RACE البحث Research والفعل Action والاتصال Communication والتقييم Evaluation **(Deuschl 2004)** .

وتعتبر العلاقات العامة من أهم أنشطة المكتب السياحى الخارجى وبدون فاعليتها سيصبح من المتعثر الوصول الى تحقيق الهدف، ومن الواجب أن توضع سياسة واضحة تحدد الجماهير المستهدفة والوسائل المستخدمة لايصال الرسالة ومعرفة من هم الجماهير المستهدفة للمكتب السياحى ومنظمى الرحلات ومنافذ التوزيع والسائحين الفعليين أو المرتقبين والسلاسل الفندقية والأجهزة السياحية الرسمية والخاصة بالسوق السياحى والبعثة الدبلوماسية المصرية ،هذا الى جانب أن المدير سوف يقوم بالتعرف على أى جماهير أخرى من الممكن أن تؤثر فى تحسين صورة مصر السياحية (**حسين** ،١٩٩٨).

ويذهب قول الى انه لايكفى أداء العمل على أحسن وجه بل يجب أن يعلم الجميع بذلك ونشر العلم هذا يتم عن طريق العلاقات العامة (**عبد الوهاب**، ١٩٩٤).

المكاتب الخارجية فى جميع أنحاء العالم :

وهى تنقسم الى ١١ مكتبا فى أوربا و٤ مكاتب فى شرق آسيا واستراليا ومكتبين فى الأمريكاتين.

تقسيم المكاتب فى أوربا :

- مكتب باريس يتبع فرنسا.
- مكتب بروكسل يتبع بلجيكا -هولاندا -لوكسمبرج.
- مكتب لندن ويتبع المملكة المتحدة -ايرلاندا.
- مكتب مدريد ويتبع أسبانيا والبرتغال.
- مكتب روما ويتبع ايطاليا.
- مكتب فرانكفورت ويتبع ألمانيا.
- مكتب فينا ويتبع النمسا والمجر وسلوفاكيا.
- مكتب برن ويتبع سويسرا.
- مكتب وارسو ويتبع التشيك -رومانيا - بولاندا.
- مكتب استوكهولم ويتبع السويد -النرويج - الدنمارك -دول البلطيق.
- مكتب أثينا ويتبع اليونان -تركيا -كرواتيا -قبرص -بلغاريا (عبد اللطيف مرفت، أوروبا).

اما عن مكاتب شرق آسيا واستراليا فهى :

- مكتب طوكيو ويتبع استراليا - سول -نيوزيلاندا.
- مكتب بومبى ويتبع اندونسيا -ماليزيا- تايلاند - سنغافورة - الفلبين.
- مكتب موسكو ويتبع اذرابيجان - أوكرانيا - أوزباكستان -كازاخستان.
- مكتب بكين ويتبع هونج كونج - تايوان • (القاضى هيام ، شرق آسيا واستراليا).

أما عن المكتبين فى الأمريكتين فهما :

- مكتب مونتريال ويتبع كندا.
- مكتب نيويورك ويتبع الولايات المتحدة الأمريكية وأمريكا اللاتينية • (صالح نبيلة ،الأمريكتين).

أما عن المكاتب الخارجية **بالبلاد العربية** فقد كانت متواجدة فى الكويت ودبى وتم اغلاقهما فى أوائل التسعينيات وذلك لأسباب سياسية، وتقوم الادارة المختصة بالبلاد العربية بالتعاون مع السفارات للمشاركة فى الأسابيع السياحية وامدادها بالنشرات السياحية الجديدة وبارسال القوافل السياحية بالاضافة لمحاولة الاشتراك فى المعارض والمهرجانات والمناسبات الخاصة (**جلال ناهد ، البلاد العربية بالهيئة**).

حيث تعتبر السياحة العربية عنصرا هاما من عناصر الوحدة العربية وتعمل على الترابط بين شعوب العالم العربى هذا الى جانب اللغة والدين والثقافة والحضارة والعادات والتقاليد هذا الى جانب تبادل الزيارات المختلفة المتعلقة بتنفيذ البرامج السياحية التى تتناسب مع امكانيات الشرائح الاجتماعية المختلفة وتزداد حركة السياحة العربية من عام لآخر نتيجة ارتفاع مستويات الدخل وزيادة أوقات الفراغ والتطور التكنولوجى والاقتناع بأن الأجازة حق للفرد.

هذا الى جانب وجود العديد من السياسات التشجيعية للسياحة العربية على مستوى معظم الدول العربية من بينها مصر كالمعرض السياحى الدولى لدول حوض البحر المتوسط MTF ويعقد بالقاهرة

مهرجان السياحة والتسوق ، والسوق السياحى العربى الدولى IATM ويعقد بمصر ، ومعرض بورصة العالم العربى للسياحة ببيروت ، ومهرجان دبى للتسوق ، ومعرض السياحة والسفر بالأردن والمعرض الدولى للمنتجات والقرى السياحية والفندقيةوالرياضية بجدة . . .

هذا وقد ساعدت الحكومة المصرية على تشجيع الاستثمار الدولى وقد أصدر مجلس الشعب قانون حق التملك لغير المصريين وذلك لمزاولة النشاطات المختلفة ومنها النشاط السياحى ، وقد سهلت هذه المهمة باعطاء تأشيرات الدخول والخروج ومدة الاقامة لمدة عام قابلة للتجديد واعطاء حق التملك للعقارات بقصد السكن ، هذا الى جانب الاعفاء الضريبى للمشروعات السياحية لمدة تتراوح بين ٥- ١٠ سنوات.

وتعمل السفارات المصرية بالدول العربية كبديل للمكاتب الخارجية للهيئة فهى مزودة بالمواد الدعائية اللازمة وذلك للترويج السياحى بين مصر والدول العربية بالاضافة للمساهمة فى اقامة الليالى السياحية المصرية والأسابيع السياحية المصرية بهذه الدول.

وقد زادت السياحة العربية الوافدة الى مصر عام ٢٠٠٢ بنسبة ٢١,٦٢ ٪ حيث بلغت ١,٠١٢,٦١٣ سائح.

وفى عام ٢٠٠٣ بلغت ١,٣٢١,٩٥٦ سائح أى بزيادة قدرها ١٧,٢ ٪ وحققت أيضا زيادة قدرها ١٣,١ ٪ فى عام ٢٠٠٤ حيث وصلت الى ١,٤٩٥,٥٩٣ سائح . (تقرير الهيئة المصرية العامة للتنشيط السياحى - قطاع السياحة الدولية - الادارة العامة للسياحة العربية).

وفيما يلى بعض الاحصاءات الخاصة باعداد السائحين القادمين من جميع الدول العربية وأهم وأكبر عشر دول عربية وافدة الى مصر جدول رقم (١)، جدول رقم (٢) مما يستدعى اعادة النظر فى فتح مكاتب خارجية بالدول العربية تابعة للهيئة.

جدول(١) بيان بأعداد السياح من عشرة دول عربية عام ٢٠٠٣

الترتيب	الدولة	عدد السياح بالمليون
١	المملكة العربية السعودية	٧,٣٣٢
٢	الامارات العربية المتحدة	٥,٨٧١
٣	جمهوريةمصر العربية	٥,٧٤٦
٤	تونس	٥,١١٤
٥	المملكة المغربية	٤,٥٥٢
٦	مملكة البحرين	٢,٩٥٥
٧	الجمهورية العربية السورية	٢,٧٨٨
٨	المملكة الاردنية	١,٥٧٣
٩	الجزائر	١,١٦٦
١٠	لبنان	١,٠١٥

المصدر: هيئة التنشيط السياحي (مركز المعلومات).

جدول (٢) بيان بنسبة كل دولة عربية من اجمالي السياحة العربية الوافدة الي مصر لعام ٢٠٠٤

الترتيب	الدولة	عدد السياح	نسبتها من اجمالي السياحة العربية(%)
١	الجماهيرية العربية الليبية	٣٤٤٤٩٠	٢٣
٢	المملكة العربية السعودية	٣٠٩٦٠٦	٢٠,٧
٣	فلسطين	١٧٢١٦٦	١١,٥
٤	المملكة الاردنية	١١٨١٠٨	٧,٩
٥	السودان	١٠٢٥٨٥	٦,٨
٦	الكويت	٨٩٨٢٥	٦,١
٧	الجمهورية العربية السورية	٨٦٤٨٤	٥,٨
٨	اليمن	٥٨٤٨٤	٣,٩
٩	لبنان	٤٥٠٨٧	٣
١٠	الامارات العربية المتحدة	٣١٧٩٠	٢,١
١١	تونس	٢٩٣٣٥	١,٩
١٢	الجزائر	٢٠٨٠٩	١,٤
١٣	المملكة المغربية	٢٠٥٨٥	١,٤
١٤	الجمهورية العراقية	١٩٩٧٥	١,٢
١٥	آخرون	١٦٣٤٦	١,١
١٦	قطر	١٥٠٣٥	١
١٧	مملكة البحرين	١٤٨٨٣	٠,٩
	اجمالي السياحة العربية	١٤٩٥٠٩٣	١٠٠

** آخرون (عمان- الصومال- موريتانيا- جيبوتي- جزر القمر- عدن)

المصدر: هيئة التنشيط السياحى (مركز المعلومات)

وبالرجوع للجداول الخاصة باحصائيات عدد السائحين الوافدين الى مصر من كافة دول العالم ومن الأسواق المختلفة بالاضافة للاحصائيات الخاصة بالليالى السياحية لمعرفة ماذا كان هناك زيادة أو نقصان فى أعداد السائحين العرب وهل هى متوقفة على نجاح المكتب أوفشله أوقد تؤثر ظروف وعوامل أخرى فى حجم الحركة السياحية كفترات الأزمات السياحية والارهاب التى قد تكون سببا فى الركود السياحى.

هذا الى جانب أن نشاط القطاع الخاص ومنظمى الرحلات والشركات السياحية يعد عاملا مهما جدا فى نجاح السوق السياحى من خلال

نظرة إلى مكاتب السياحة الخارجية بهيئة التنشيط السياحى

عملهم الترويجى والتسويقى مما يساعد على زيادة الحركة السياحية الى مصر ووضع مصر على الخريطة السياحية وضمن برامجهم السياحية ، لذايجب التعاون المستمر مع القطاع الخاص حتى نصل الى النتائج المرضية.

من هم العاملون بالمكتب الخارجى:

مدير المكتب هو يكون المسئول الأول فى بعض المكاتب ويوجد مساعد المدير ثم موظف محلى وسكرتيرة محلية فى كل مكتب خارجى (حمود ، ١٩٩١).

كوادر العاملين فى المكتب الخارجى:

لابد أن يكون حاصلا على بكالوريوس كلية السياحة والفنادق -اقتصاد وعلوم سياسية - اعلام (المرجع السابق).

المهام الرئيسية للمكتب الخارجى:

- اعداد تقرير كل ثلاثة شهور يتم ارساله الى الادارة المختصة بمصر وأصبح الآن يرسل شهريا .
- دراسة الأسواق السياحية من حيث عدد السكان ووكلاء السياحة والسفر وشرائح السوق السياحى والأسواق المنافسة .
- تزويد الجهات المعنية بالبيانات الجديدة.
- دراسة وتقييم أهمية الاشتراك فى المعارض التى تقام فى المنطقة واقامة الليالى السياحية.
- ارسال تقارير فورية لملاحقة الأحداث المؤثرة فى السوق.
- دراسة كيفية وصول الاعلان الى أكبر شريحة مستهدفة.
- اقامة الندوات السياحية عن مصر مع شركات السياحة وغيرها.
- اصدار المطبوعات السياحية Flyer الى جانب النشرات السياحية.
- اعطاء الاهتمام بنوافذ العرض ونشر عدد كبير من الملصقات الملفتة والجديدة.
- تنظيم الرحلات التعريفية للاعلاميين ومنظمى الرحلات.
- تقديم الرحلات المجانية لمصر كجائزة فى مسابقات التليفزيون والراديو.
- متابعة نشاطات الدول المتقدمة فى السوق السياحى من خلال اعلاناتها ووسائلها الدعائية وميزانيتها التنشيطية .(تقرير ادارة السياحة الدولية بهيئة التنشيط السياحى)مرفق نموذج التقرير الشهرى بالملاحق ملحق رقم (٢).

يقوم مدير المكتب الخارجى بتسلم المكتب من المدير القديم ويبدا بأعماله الجدية من اصدار نشرة اخبارية توزع على جميع الجماهير وفى مقدمتهم منظمى الرحلات الشاملة وزيارتهم للتعرف على المسئولين بالبعثة الدبلوماسية المصرية ويقيم حفل استقبال للتعرف على رجال الاعلام السياحى ومنظمى الرحلات الشاملة ووكلاء السياحة المسئولين فى شركات الطيران المنتظم والعارض ومديرى المبيعات فى المراكز الرئيسية أو مكاتب الحجز المركزى للسلاسل الفندقية التى تدير الفنادق فى مصر ، ويقوم مدير المكتب بالتعرف على امكانيات المكتب وكل ما يحتاج اليه من مواد دعائية أو أجهزة وفاكس وحاسب آلى وانترنت وأجهزة تصدير وما الى ذلك حتى يمكن اتمام مهامه الوظيفية ومحاولة تذليل العقبات التى قد يواجهها أو قد يستدعى الأمر اللجوء الى رؤسائه بالهيئة فى مصر (حسين ،١٩٩٨).

الشروط والمواصفات الواجب توافرها فى مدير مكتب السياحة الخارجى :

تقع المسئولية بأكملها على مدير مكتب السياحة

الخارجى ويعتبر المدير - فى معظم الأحوال -ممثلا لدولته على المستوى الدبلوماسى باعتبار أنه عضو فى البعثة الخارجية.

لذا يجب أن تتوافر صفات شخصية معينة قادرة على اتمام نجاح هذه المهمة وهو يعتبر فى ذات الوقت شخصا مهما يتوقف نجاحه على اقامة علاقات واتصالات بينه وبين جماهير متباينة فى المستوى الاجتماعى والثقافى ،حيث يجب على هذا المدير أن يتصف بالشخصية المرنة والدبلوماسية فى تصرفاته والقدرة على التكيف مع أنواع شتى من العملاء والقدرة على ضبط النفس اذ تتطلب بعض الأمورالرد عليها بصدق وهدوء ، كذلك على مدير المكتب أن يستخدم أسلوبا يتسم بالوضوح والتركيز على النقاط الأساسية وذلك بتواجد قدر من الموضوعية لديه، هذا الى جانب ظهور الحاجة الى الحرفية والخبرة والقدرة على الاقناع ، كما يتطلب أيضا الخبرة الخاصة والخلفية العلمية والقدرة على التحليل واستنباط النتائج وبهذا يكون لديه القدرة على الابداع والاختراع والتغيير نحو اتجاه أمثل وخطة جديدة لتحقيق نجاح هذا المكتب الخارجى.

وبالطبع عدم التوفيق فى اختيار المدير المسئول سوف يؤدى الى اهتزاز سمعة المكتب مما ينعكس بالسلب على صورة الدولة ، ويجب عدم اغفال أن أهم وأول شرط لاختيار هذا المدير هو الاجادة التامة للغة التى سيقوم بمزاولتها فى السوق السياحى اذ أنه اذا كان فاقدا لهذا الشرط فإنه لايستطيع القيام بالمهام الأصلية المطلوبة منه (بازرعة ،وآخرون،١٩٩٨).

المهارات الواجب توافرها فى مدير المكتب الخارجى:

أصبحت ضرورة أن نفكر فى الاتجاه الى التغيير الجذرى الكلى ويكون من أهم المؤشرات لنجاح الادارة فى المرحلة القادمة هو اتجاه ثقافى بشأن التغيير ويعتبر مؤشرا للنجاح أو الفشل (**توفيق**، ٢٠٠٣).

يقوم مدير المكتب السياحى الخارجى باستخدام وسائل الاتصال الشخصى الذى عرفه الدكتور زكى بدوى بأنه اتصال وجها لوجه وتفاعل الأفراد مع بعضهم البعض وهو أقوى وسائل الاتصال فى تغيير اتجاهات الناس ومفاهيمهم وقد عرف Gerald R.Miller & Markknapp الاتصال الشخصى على أنه سباق الموقف الذى يحدث فيه اتصال فيعرفه بأنه جلسة تعقد من عدد صغير نسبيا من القائمين بالاتصال ويتوافر فيه اتصال الوجه للوجه والحد الأقصى من قنوات الاحساس مع وجود الفرص المتاحة لحدوث رجع الصدى السريع ، وأهم ما يميز الاتصال الشخصى هو التواجد الشخصى للمرسل والمستقبل والهدف من هذا الاتصال هو الفهم والاستيعاب والتجاوب أو تعديل سلوك أو اتجاه من الأشكال الحديثة للاتصال الشخصى التى يستخدم فيها مدير المكتب السياحى الخارجى كالندوات والمحاضرات والمؤتمرات والمعارض التى يقوم بالاشتراك فيها وعرض كل ما هو جديد لمصر من مقومات ومغريات سياحية (**البكرى** ،٢٠٠٥).

يجب على المدير اتخاذ القرارات الشجاعة والجريئة والبعد عن اللبس والخلط فى بعض الموضوعات وايجاد الطريقة المثلى والسريعة لوصول المدير الى أهدافه المرجوة وبطريقة سريعة (**توفيق**، ٢٠٠٣).

إن مدير المستقبل الذى سيعمل فى القرن الحادى والعشرين سيكون ذا خبرة عامة وسيكون ملما بكثير من التخصصات وقد يلجأ الى الفنيين للالمام بعناصر النشاط الأخرى هذا الى جانب تمتعه بمهارات كافية لمعرفة كيفية التعامل مع المخاطر والمشاكل بطريقة هادئة (**توفيق** ،٢٠٠٣).

الدورات النظرية والعملية التى يقوم بها مدير المكتب الخارجى سواء داخل مصر أو خارجها.

التدريب النظرى داخل مصر :

- الندوات والمحاضرات مع شخصيات بارزة لها خبرة فى المجال السياحى.

نظرة إلى مكاتب السياحة الخارجية بهيئة التنشيط السياحى

- المحاضرات الخاصة بوزارة السياحة وهيئة التنشيط السياحى.
- المحاضرات الخاصة بأنشطة تتعلق بالسياحة مثل الطاقة الايوائية فى مصر ومشاكل التنمية السياحية والطيران المنتظم والطيران العارض.
- دورات مكثفة للارتقاء بمستوى اللغات الأجنبية وخصوصا لغة الدولة التى يغطيها نشاطه.
- دورات فى فنون مخاطبة الجماهير حيث يساعد الاتصال الشخصى على توليد الاقتناع عن طريق نقل الأفكار.
- ندوة خاصة بالاتحاد المصرى للغرف السياحية لتعريف المديرين بأهداف الاتحاد وانشطته المختلفة للتمكن من التعامل معه فى المستقبل.
- ندوة خاصة مع وكلاء السياحة لاتاحة الفرصة لمناقشة امكانيات وفرص التعاون من الجانبين.
- دورة فى استخدام الحاسب الآلى حيث لا يمكن الاستغناء عنه فى الادارة الحديثة.
- دورة فى البروتوكول بصفته عضوا فى البعثة الدبلوماسية المصرية بالخارج.
- ندوة مع عدد من المديرين السابقين لمكاتب السياحة الرسمية.
- ندوة فى اعداد المادة التحريرية للمطبوعات.

التدريب العملى داخل مصر :

- الزيارات الميدانية لأهم المناطق السياحية لاتاحة الفرصة لهم لترويجها فى الأسواق الخارجية ·
- زيارة أهم المعالم التاريخية والسياحية.
- زيارة مركز المؤتمرات الدولى للتعرف على الخدمات الخاصة به ومعرفة كيفية تناسب حجم القاعات لاقامة المعارض والمهرجانات.
- زيارة المدن الجديدة وكبرى مشروعات الدولة.
- زيارة الادارة المركزية بهيئة التنشيط السياحى.
- التواجد فى المعارض والمؤتمرات التى تنعقد فى مصر.
- مرافقة ضيوف جهاز السياحة الرسمى خلال زياراتهم لمصر.

التدريب خارج مصر :

- التدريب داخل مكاتب السياحة المصرية بالخارج ويقوم بملازمته المدير القديم لتعريفه بكل أنواع العمل المختلفة وان يراسل بهذا التقرير المسئولين فى الهيئة.
- حضور الندوات والحلقات الدراسية والبرامج التدريبية خارج مصر.
- مرافقة الوفود الرسمية لجهاز السياحة المصرى فى رحلاته للخارج (حسين ،١٩٩٨) .

ظهور شركة DDB العالمية للدعاية :

ظهرت هذه الشركة فى أواخر عام ٢٠٠٥ وهى شركة عالمية مقرها لندن وهى تقوم بتنفيذ الحملات الدعائية فى معظم أنحاء العالم الى جانب عمليات التسويق والترويج الخارجى للمناطق السياحية المختلفة وهى ستتعاون مع هيئة التنشيط السياحى ولم يستقر الرأى على شعار خاص بالحملة الدعائية ولم تظهر حتى الآن أعمال مستمرة للشركة (**خفاجى سامية -مكتب الوزير**).

ومن المفترض أن تمارس هذه الشركة نشاطها فى مارس٢٠٠٦ وسوف تركز على أن مصرتجمع بين السياحة الثقافية والشاطئية وقد بدأ الاعداد لها فى عهد وزير السياحة السابق المغربى وقد اعتبر خبراء منظمة السياحة العالمية مصر نموذجا للحملات الاعلامية والسياحية الدولية الناجحة فى السنوات العشر الماضية منذ عام ١٩٩٤ حتى ٢٠٠٤ وقد أكد الخبير الدولى أن مصر نظمت ٧ حملات دولية خلال ١٠ سنوات وكان لكل حملة رسالتها والأدوات التى استخدمتها والشعار الخاص بهذه الحملة ومن أمثلة شعارات الحملات الاعلامية الحملة الأولى

وكان شعارها «أتمنى لو كنت فى مصر» وكانت تهدف للتوعية بأهمية مصر السياحية ، أما فى عام ١٩٩٨ أكدت الحملة عودة الحركة الى مصر واتخذت شعارا لها «ان الابتسامة فى انتظار كل من يأتى الى مصر وان مصر ترحب بالجميع» (النجار، ٢٠٠٦).

وفى معرض «الفيتور» بأسبانيا قام وزير السياحة الحالى «زهير جرانة» بالاجتماع مع المستثمرين السياحيين المصريين فى أوروبا والمانيا وفرنسا وانجلترا وبلجيكا والسويد وأسبانيا حيث قام بمناقشة خطط المكاتب الخارجية للتنشيط السياحى فى المرحلة المقبلة والتنسيق بينهم وبين الشركة الدولية DDB التى ستتولى تنفيذ الحملات الاعلامية لمصر بالخارج خلال الفترة المقبلة للعمل على زيادة الحركة السياحية لمصر ولتحقيق خطط الدولة للتنمية السياحية (**النجار**،٢٠٠٦).

وتجدر الاشارة أن عمل هذه الشركة الجديدة هومماثل لما تقوم به المكاتب الخارجية من ناحية الترويج والدعاية لمصر فى الخارج وبشهادة خبراء منظمة السياحة العالمية أن مصر قامت بحملات اعلامية ممتازة خلال العشر سنوات الماضية اذ أنها تمثل تكلفة زائدة على هيئة التنشيط السياحى فهل سيكون عملها بالفعل يعمل على زيادة نصيب مصر من حجم الحركة السياحية الوافدة الى مصر ؟ هذا ما سوف يتم متابعته ومقارنته بالنتائج والاحصائيات السابقة وبين الاحصائيات الحالية حتى نستطيع بالفعل الاجابة على السؤال السابق وقياس مدى النتائج المترتبة على عمل هذه الشركة الدولية كما هو موجود بالملاحق ملحق رقم (٣).

هذا وقد أوضحت خيرية بهنس مدير قطاع التخطيط انه من الصعب تحديد اذا ما كانت هذه النتائج المتحققة هل هى عن طريق المجهودات التى قامت بها المكاتب فى هذا العام ام لا وهل النقصان ناتج عن ازمة معينة اثرت فى زيادة الحركة السياحية أم ان هذه الزيادة جاءت بعد فترة ركود وبالتالى سوف يكون من الصعب تحديد فاعليات هذه الشركة الجديدة DDB وما إذا كان التغيير فى حجم الحركة السياحية الوافدة إلى مصر هو نتيجة عمل هذه الشركة أم لا.

قامت الدارسة بمقابلة أحد المسئولين بالقطاع الفنى بهيئة التنشيط السياحى وقد أفاد سيادته بأن القطاع ينقسم إلى ثلاث إدارات وهى : المعارض والمهرجانات - المطبوعات - الهندسة ويعتبر هذا القطاع هو القطاع الخاص بإصدار الوسائل الدعائية من نشرات وكتيبات وملصقات ويقوم بالمتابعة مع المكاتب الخارجية لمعرفة مدى احتياجاتها لهذه النشرات وامدادها بما هو مطلوب وإصدار النشرات السياحية بالمناطق الجديدة والواعدة ويأتى ذلك بناء على رغبة وزير السياحة حيث يبد القطاع الفنى بتنفيذ كل ما يراه الوزير مهما ومطلوبا ومستهدفا وبناء عليه تبدأ العملية الانتاجية للنشرات الدعائية المطلوبة للمناطق وإرسالها للمكاتب الخارجية، كذلك يقوم القطاع بمتابعة إنتاج أفلام الفيديو الخاصة بالمناطق السياحية مع الشركات المتخصصة التى تقوم بإنتاج هذه الأفلام (اميل أليس - القطاع الفنى).

قامت الدارسة بمقابلة عدد من المختصين بشركات السياحة الذين يتعاملون مع منظمى الرحلات السياحية بالخارج وبسؤالهم عن دور المكاتب الخارجية وهل تؤثر فى زيادة حجم الحركة السياحية إلى مصر وهل لها دور ملموس مع الشركات السياحية وهل يكون دورها إيجابى أم سلبى، وأفادت إجاباتهم بوجود العديد من المشكلات التى تواجهها الشركات مع السائحين يكون من الصعب حلها حيث تعتمد هذه المشكلات فى كثير من الأحيان على العنصر البشرى فى حلها ومن أمثلة هذه المشكلات إنخفاض مستوى الخدمة المقدمة، والتأخير الدائم فى مواعيد الطيران وبخاصة الطيران الداخلى، ومشاكل الطعام، ومواعيد فتح المزارات السياحية، وتدهور البنية التحتية بالإضافة لعدم توافر المطبوعات الدعائية بالمكاتب الخارجية.

نظرة إلى مكاتب السياحة الخارجية بهيئة التنشيط السياحى

النتائج والتوصيات :

- يجب إتخاذ اللازم فى اختيار مدير المكتب الخارجى ويجب أن يتوافر فيه جميع الصفات التى تؤهله للقيام بعمله على أكمل وجه ولا ننسى إجادة اللغة التى سيزاولها فى السوق السياحى.
- ايجاد إدارة جادة لمتابعة العمل بالمكاتب الخارجية حيث أنه وجد بعد البحث إن عملية الرقابة والمتابعة عملية روتينية وليس بها أى جدية.
- الآخذ بجدية للتقارير الشهرية التى ترسل من قبل مدير المكتب ومقارنة ما تم بالفعل مع الخطة الموضوعة فى بداية العام ومقارنة الأعمال المثبتة بالفعل.
- عدم الافراط فى كمية المطبوعات والنشرات الدعائية وتوزيعها بكميات معينة وفى أماكن ليس بحاجة إليها أو لأشخاص لا يستفيدون منها على الإطلاق.
- التنويع فى الوسائل الدعائية وفى شكل النشرات ومواكبة العصر والتكنولوجية فى وسائل الدعاية الجديدة السهلة التى من الممكن تداولها فى يد أى فرد.
- الإلمام بجميع المناطق السياحية وبجميع اللغات ومحاولة تجميع المناطق الجديدة الواعدة إذ تكون جذب لسوق معين ومن الممكن أن يدخلها منظمو الرحلات الشاملة فى برامجهم .
- محاولة تقليل الميزانية التنشيطية الخاصة بالمكتب الخارجى إذ هى مبالغ فيها الى حد ما ومن الممكن الوصول إلى النتائج المرضية وبأقل الحدود.
- لوحظ أن مرتبات المديرين فى هذه المكاتب مبالغ فيها وهى قد تكون فى بعض الأسواق الواعدة لا تجدى استمرارية هذه المكاتب ومن المفضل التفكير فى غلقها.
- لابد من اعادة النظر فى فتح مكاتب سياحية خارجية فى البلاد العربية اذ أن السائح العربى اختلف عن ذى قبل وأصبح له اهتمامات سياحية أخرى ولابد أن نعلمه بالمناطق السياحية الجديدة التى قد تهمه ولابد من تعريفه بكل ما هو جديد فى مصر ومحاولة زيادة الحركة السياحية من السوق العربية وبالذات ذوى القدرة الانفاقية المرتفعة.
- التنسيق الجاد بين هيئة التنشيط السياحى أو بالأخص المكاتب الخارجية والشركة الدولية الخاصة الجديدة بالحملات الاعلامية DDB حتى لا يحدث تضارب بين الجهتين ومن ناحية أخرى لترشيد الميزانية التنشيطية.
- لابد من البعد عن المجاملات تجاه مديرى المكاتب الخارجية وإتخاذ الإجراءات اللازمة من قبل الوزير نحو عدم تجديد مدة التعيين لمديرى المكاتب الخارجية إذ ثبت عدم نجاحه أو عدم كفاءته على تكملة مسيرة العمل فى السوق السياحى.
- محاولة تقنين الميزانية فى بنود مظهرية كثيرة مثل الإكثار فى الحفلات الخاصة فى مختلف المناسبات وقد لا تجدى فى النهاية إقامة مثل هذه الحفلات.
- الدورات التدريبية سواء فى الداخل أو الخارج التى يقوم بالتدريب عليها مدير المكتب قد تكون كثيرة ولا يستفاد بمعظمها فيجب اعادة النظر فى البرامج الموضوعة.
- محاولة تطوير القطاع الفنى ويجب أن يشتمل على تخصصات كثيرة دقيقة يستطيع خدمة الهيئة بمعنى أن يكون قادرا على إخراج أفلام سينمائية خاصة بالمناطق السياحية بدلا من اللجوء إلى شركات خاصة متخصصة لتقليل المصروفات .
- معظم المكاتب الخاصة بهيئة التنشيط السياحى

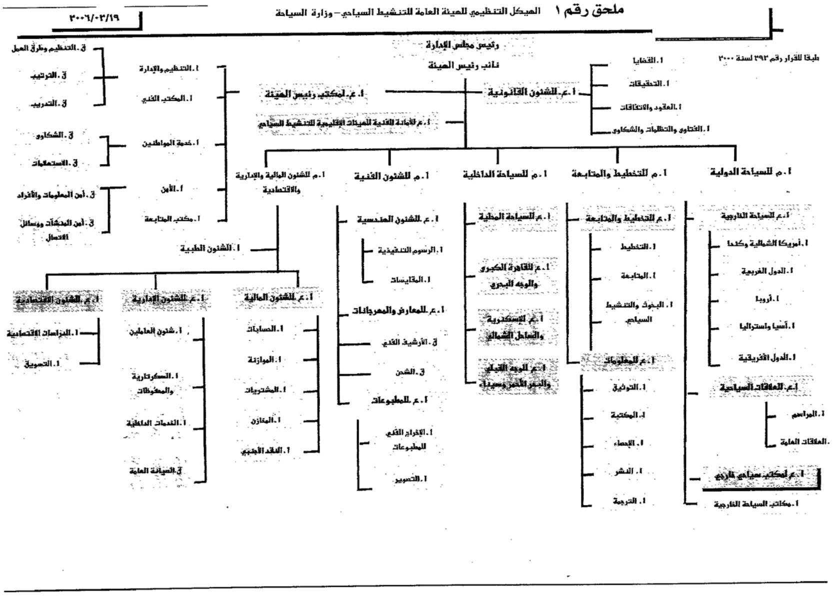
ليست على مستوى اللائق الذى يمثل مصر من أهم وأغلى بلاد العالم سياحيا بحيث يكون الاهتمام بالمظهر العام وتوفير جزء من الميزانية لتجميل هذه المكاتب والإدارات.

- التعاون المستمر بين هيئة التنشيط السياحى والقطاع الخاص من منظمى الرحلات بالخارج وفنادق لكى يتم التواصل ولتحقيق انتعاش فعلى لحركة السياحة الوافدة إلى مصر اذ أن معظم هؤلاء السائحين يأتون عن طريق شركات سياحة أى مجموعات فلابد من توطيد العلاقات أكثر وأكثر.
- تفعيل حركة السياحة العربية البينية أصبح ضروريا حيث أن الظروف والمتغيرات الدولية والتكتلات العالمية تفرض علينا ذلك وبما أن الدول العربية تمتلك من المقومات السياحية ما يجعلها مستعدة لتنمية حركة السياحة البينية.
- وضع معايير خاصة لتقييم مديرى المكاتب الخارجية ولقياس نجاح هذه المكاتب حيث أنه ثبت أن إحصائيات أعداد السائحين ليست هى مؤشر نجاح هذه المكاتب.
- التعاون والتنسيق المستمر بين الهيئة ومكاتبها الخارجية وإمداد المكاتب الخارجية بقاعدة بيانات خاصة بالسياحة وغيرها.
- اجراء الدراسات المطلوبة للوصول إلى معرفة انطباعات السائحين والصورة الذهنية لدى السائحين المرتقبين لأن العبرة ليست فى زيادة حركة السائحين بل هى أقوى بأن يسافر السائح وهو يحمل إنطباعات جميلة تجعله يكرر زيارته لمصر.
- يجب إجراء مسح شامل للمكاتب السياحية المصرية بالخارج ومعرفة ظروف تشغيل هذه المكاتب ولمعرفة المعوقات الخاصة بكل مكتب والموارد المطلوبة لنجاح هذه المكاتب وذلك بالطبع مسئولية الهيئة المصرية للتنشيط السياحى بمصر.
- وضع نظم رقابية على أعلى مستوى من قبل هيئة التنشيط السياحى مع وسائل إتصال حديثة بين الهيئة والمكاتب الخارجية.
- وضع استراتيجيات الدول المتقدمة دائما فى المقدمة للاستفادة بها فى التطوير والتحديث ومحاولة تطبيق ما يمكن على مصر ومكاتب الخارجية.
- يجب أن نضع فى الحسبان أيضا الدول المجاورة مثل تونس وتركيا ومحاولة الابتكار والتميز لجذب أكبر عدد من سائحى المنطقة .
- على المكاتب الخارجية أن تخفف من المعوقات السياحية الخاصة بمصر وتحاول دائما إبراز الصورة الحسنة لمصر وهذا إلى جانب التسهيلات التى تعطيها مصر وتيسرها لزائريها عن غيرها من الدول.
- الانتباه دائما إلى كل ما يكتب فى المجلات الأجنبية فى الأسواق المختلفة إذ أن معظمها يكون دائما دعايا مضادة لمصر والتهويل عن أى حادث والمبالغة فيه لتشويه صورة مصر السياحية وبالتالى الغاء الحجوزات.
- زيادة الرحلات التعريفية لرجال الصحافة ومنظمى الرحلات الشاملة ورجال الأعلام، باعتبارهم من أهم العناصر الفعالة لتنشيط حركة السياحة الخارجية القادمة لمصر.
- تعميق دور المكاتب الخارجية بحيث تشمل دورا أكثر من التنشيط السياحى، إذ أنها تعتبر الممثل السياحى المصرى القادر على حل المشكلات وتخطى العقبات التى تعترض نمو الحركة السياحية وتؤثر فى صورة الدولة السياحية وتعمل على المحافظة على تكرار زيارة السائحين.
- يوجد توصية عامة وهى التنسيق والربط ما بين الأجهزة السياحية الرسمية حتى تدار العملية السياحية على الوجه الأكمل ولتحقيق الأهداف المرجوة والوصول إلى أعلى زيادة للحركة السياحية الدولية الوافدة إلى مصر.

ملحق رقم ١ الهيكل التنظيمي للهيئة العامة للتنشيط السياحي – وزارة السياحة

٢٠٠٦/٠٣/١٩

طبقا للقرار رقم ٣٩٢ لسنة ٢٠٠٠



ملحق رقم (٢)

- نموذج التقرير الشهرى يقوم مدير المكتب بإرساله للقطاع بمصر النقاط الهامة التى يقوم بالرد عليها.
- اتصالات ولقاءات مع منظمى الرحلات والشركات.
- اتصالات ولقاءات مع رجال الإعلام الجماهيرى والمهنى.
- النشرات الصحفية.
- المقالات التى نشرت بجهد المكتب.
- اللقاءات التى عرضت بالتليفزيون أو أذيعت فى الراديو.
- المشاركة فى المعارض والمهرجانات المهنية والجماهيرية.
- الابتكار فى إبراز صورة مصر السياحية فى السوق.
- بعثات الإعلام التى تمت استضافتها أو تعاون المكتب فى إعدادها.
- بعثات أهل المهنة التى نظمها المكتب.
- متابعة نتائج البعثات التى تم استضافتها سواء إعلامية أو مهنية.
- التطورات الايجابية والسلبية التى طرأت على منطقة إشراف المكتب وتأثيرها.
- المجهودات التى بذلت لتنظيم مناسبة خاصة عن مصر.
- الحملة الإعلانية التى تم تنفيذها طبقا لما ورد فى الخطة وما طرأ عليها من تعديلات ودفعها مهنيا وجماهيريا (عبدالرءوف. قطاع التخطيط).

ملحـــق رقـــم (٣)

CASTDUROPE	2000	2001	2002	2003	2004	2005
BULGARIA	11560	8310	8943	9385	8223	8877
CZECHOSLOVAKIA	27023	28769	64416	96840	198286	215556
HUNGARY	15098	14390	24296	36513	51775	49389
POLAND	57496	50666	72468	120158	145414	153729
ROMANIA	14473	13052	13628	15695	22761	24250
RUSSIA	159699	210213	382536	497465	694887	777665
THE UKRAINE	21793	28849	57987	79620	107468	148439
OTHERS	5578	6173	10938	8992	13710	16060
SUB TOTAL	187070	245235	451461	586077	816065	942164
YUGOSLAVIA	19368	19213	32592	64642	106200	102936
TOTAL	332088	379635	667804	929310	1348724	1496901
LATIN AMERICA						
BRAZIL	9535	5185	3655	4185	6799	8584
MEXICO	14902	9380	6467	6736	10457	11958
COLOMBIA	5132	3605	2514	3208	4920	6810
ARGENTINA	9843	5936	1817	2635	4421	5568
OTHERS	19543	13411	7481	9230	12904	16782
TOTAL	58955	37517	21934	25994	39501	49702
AFRICA						
SOUTH AFRICA	20412	18059	16580	15007	19225	22423
ETHIOPIA	3414	3099	3496	3435	3762	4115
GHANA	1061	664	1682	2398	3593	4448
NIGERIA	6438	7681	10578	13611	19676	18599
OTHERS	11870	11513	14024	15622	20696	23020
TOTAL	43195	41016	46360	50073	66952	72605
SOUTH & EAST ASIA						
PHILIPPINES	36237	27770	31463	32456	31956	39537
THAILAND	3637	3295	3990	4574	7530	9263
SINGAPORE	3818	2408	2373	2821	5127	5508
SOUTH KOREA	40282	24390	27043	27096	38624	48912
INDIA	34277	28498	31834	34941	45313	54141
INDONESIA	19368	15873	16002	18477	23172	27535
MALAYSIA	10235	9245	14128	12373	17491	16050
P.R. OF CHINA	13779	12962	21801	20163	30363	35327
HONG KONG	1868	2016	492	2499	9705	11595
OTHER ASIAN COUNTRIES	23031	20300	23197	29664	32621	33832
TOTAL	186532	146757	172323	185064	241902	281700
OTHER COUNTRIES						
CYPRUS	22577	11863	17331	10931	16658	10852
ISRAEL	326524	109424	146741	309994	389897	256346
OTHERS	10633	4235	6484	7918	10848	9751
OTHERS QUICK TRIPPERS						
TOTAL	359734	125522	170556	328843	417403	276949
GRAND TOTAL	5506179	4648484	5191678	6044160	8103609	8607807

2

Tourist Movement

COUNTRY						
ARAB COUNTRIES	**2000**	**2001**	**2002**	**2003**	**2004**	**2005**
SYRIA	67407	74167	74317	81267	86484	93010
LEBANON	37078	35078	40638	41729	45087	47903
JORDAN	78481	77731	86835	98716	118108	125673
SAUDI ARABIA	240198	225629	248837	269120	309606	361108
PALESTINE	149821	126424	155471	187785	172166	217365
ALGERIA	10311	11472	14764	17918	20809	20682
IRAQ	10636	11314	9976	7205	19975	44324
BAHRAIN	11050	10549	12117	15425	14883	14851
QATAR	10378	10450	11528	12806	15035	17642
U.A. EMIRATES	25571	28836	28777	31984	31790	34958
KUWAIT	63984	59219	71977	79235	89825	99363
MOROCCO	13283	14231	18075	17215	20585	22487
TUNISIA	25040	19820	21649	24059	29335	29086
LIBYA	152528	165792	225159	305393	344490	376378
SUDAN	52697	54547	55587	70021	102585	113777
YEMEN	34456	34491	36357	46145	58484	64383
OTHERS	11197	12699	15686	15933	16346	19537
TOTAL	994116	972449	1127750	1321956	1495593	1702527
O.E.C.D						
AUSTRIA	99652	87817	88024	105173	150698	137135
BELGIUM	106633	80205	78293	94634	144227	154414
LUXEMBOURG	5260	2903	2769	3291	5289	4993
HOLLAND	142074	122554	117282	131537	180934	205877
BENELUX	**253967**	**205662**	**198344**	**229462**	**330450**	**365284**
FRANCE	379888	290587	280230	310791	465174	495164
GERMANY	786336	715066	730323	693445	993178	979631
GREECE	44153	29826	31544	34797	44822	43139
ITALY	752166	594549	701210	795903	1010444	823144
PORTUGAL	12528	7201	7642	18883	23470	16337
SWEDEN	70040	57909	35864	49686	92165	122401
DENMARK	51321	46469	43058	46491	68438	92132
FINLAND	25005	28755	16165	27524	46837	47807
NORWAY	30112	28082	18216	25126	42989	51529
ICELAND	742	823	283	358	650	882
SCANDINAVIA	**177220**	**162038**	**113586**	**149185**	**251079**	**314751**
SPAIN	103275	75998	92052	102113	155782	147344
SWITZERLAND	104138	100928	104948	95614	132886	130757
TURKEY	24463	15578	23724	44609	39296	38573
U.K	358781	324821	357546	357248	546892	837950
Ireland	19574	18905	18696	11129	13849	20893
CANADA	46514	35748	32128	36056	48259	52152
U.S.A.	235301	178197	117396	125778	169658	195821
AUSTRALIA	38787	31939	27572	26079	38523	45744
Newzealand	8685	6692.0	5943	5795	8477	9158
JAPAN	86131	64036	54043	60860	70597	74446
TOTAL	3531559	2945588	2984951	3202920	4493534	4727423

COUNTRY					
ARAB COUN-	2000	2001	2002	2003	2004
LEBANON	204616	219713	254672	354475	429173
JORDAN	359415	393037	473560	857381	1171889
SAUDI ARABIA	1726630	1763484	2001536	3532114	5014559
PALESTINE	457324	464920	595433	1703241	1907097
ALGERIA	53466	61370	72287	143272	192620
IRAQ	23493	39935	36211	65333	252772
BAHRAIN	86499	101731	90023	215886	263088
QATAR	112656	93221	98094	173836	238430
U.A. EMIRATES	266989	235049	252036	455256	572401
KUWAIT	536745	492579	596156	1048435	1385414
MOROCCO	90370	126468	113224	167524	236839
TUNISIA	85204	92047	100103	168284	266554
LIBYA	314947	536441	1133536	3566009	4401213
SUDAN	489270	511118	462560	1053349	1694563
YEMEN	401423	401159	343956	724538	1207888
OTHERS	77918	90956	102642	219663	294847
TOTAL	**5577036**	**5996801**	**7121502**	**15076765**	**20388032**
O.E.C.D					
AUSTRIA	609283	549438	650369	933102	1563129
BELGIUM	720674	533989	554622	826479	1395212
LUXEMBOURG	13038	10545	8260	16913	51553
HOLLAND	967196	860068	878434	1242608	1913390
BENELUX	**1700908**	**1404602**	**1441316**	**2086000**	**3360155**
FRANCE	2710350	2181471	2069751	2763301	4380786
GERMANY	5687305	5373641	5694412	6310407	10921832
GREECE	115131	94391	105984	182559	307758
ITALY	5436280	4134560	4693327	6442011	8547755
PORTUGAL	42590	33560	41592	132504	206849
SWEDEN	373170	414753	235797	381571	854107
DENMARK	316056	317560	248256	348103	653569
FINLAND	116210	178533	80889	170952	386743
NORWAY	140691	166767	94164	182931	415700
ICELAND	2794	1851	1403	5365	4484
SCANDINAVIA	**948921**	**1079464**	**660509**	**1088922**	**2314603**
SPAIN	850449	625815	709030	1008868	1423183
SWITZERLAND	727095	652042	677161	797265	1304050
TURKEY	88593	81469	94698	215336	264552
U.K	1965722	2033549	2142470	2793473	4854127
Ireland	81010	76164	71163	72193	128539
CANADA	255867	250180	215733	407337	662433
U.S.A	1463973	1255188	864350	1590263	2458703
AUSTRALIA	274552	247072	201428	274004	550567
Newzealand	51407	50405	37531	53889	104027
JAPAN	404609	355712	249418	355316	486921
TOTAL	**23414045**	**20378723**	**20620242**	**27506750**	**43839969**



COUNTRY

ARAB COUN-	2000	2001	2002	2003	2004
BULGARIA	20848	18963	18403	30809	46669
CZECHOSLOVAKIA	149804	170054	332022	916664	1924327
HUNGARY	69431	90149	134887	266027	449589
POLAND	226398	229689	371051	1147142	1442053
ROMANIA	42591	45090	40767	88182	177820
RUSSIA	777586	1168221	2200227	4054784	6785324
THE UKRAINE	63383	90432	195907	485838	854051
OTHERS	23717	29563	27950	59361	128422
SUB TOTAL	**864686**	**1288216**	**2424084**	**4599983**	**7767797**
YUGOSLAVIA	73660	76772	107648	492650	1000996
TOTAL	**1447418**	**1918933**	**3428862**	**7541457**	**12809251**
LATIN AMERICA					
BRAZIL	41737	24716	18973	29145	58586
MEXICO	71564	45286	40239	47482	93232
COLOMBIA	16114	13114	11097	21622	38241
ARGENTINA	52184	32339	9224	20594	42163
OTHERS	64462	51930	37191	63262	114197
TOTAL	**246061**	**167385**	**116724**	**182105**	**346419**
AFRICA					
SOUTH AFRICA	75493	66022	60966	74886	127302
ETHIOPIA	20663	22610	18382	29258	39642
GHANA	4287	3580	5396	6153	10947
NIGERIA	17003	22435	29801	37010	67204
OTHERS	63577	85519	74690	124864	198977
TOTAL	**181023**	**200166**	**189235**	**272171**	**444072**
SOUTH & EAST ASIA					
PHILIPPINES	97427	100561	92573	157600	240389
THAILAND	10745	13538	11596	21701	49932
SINGAPORE	17733	12939	10969	22716	50616
SOUTH KOREA	87555	70337	80668	113021	184667
INDIA	127815	128910	142810	220689	328601
INDONESIA	86613	96039	85447	171804	281449
MALAYSIA	35790	44278	62791	82558	121320
P.R. OF CHINA	65230	68374	112593	139988	232051
HONG KONG	4548	6456	5866	13766	65115
OTHERS	103188	112096	105612	177407	296413
TOTAL	**636644**	**653528**	**710925**	**1121250**	**1850553**
OTHER COUNTRIES					
CYPRUS	30326	25526	32270	53787	83843
ISRAEL	1222028	443239	416207	1307079	1781840
OTHERS	33299	28989	27987	67982	123939
TOTAL	**1285653**	**497754**	**476464**	**1428848**	**1989622**
GRAND TOTAL	**32787880**	**29813290**	**32663954**	**53129346**	**81667918**

SOURCE : Central Agency For Public Mobilization & Statistics
:Passports, Immigration & Nationality Adminstration

المراجع

■ **العربيــة:**

- البكرى فؤاد عبد المنعم - الاتصال الشخصى فى عصر تكنولوجيا الاتصال - ٢٠٠٥ ص٣٢
- الخزامى عبد الحكيم أحمد كيف تنتج وتدير إعلانا فعالا وحملة إعلانية ناجحة ٢٠٠٤. تاليف د . فاربى Farby ص ١٤٤ .
- أبو قحف عبد السلام - هندسة الإعلان والعلاقات العامة ٢٠٠١
- النجار مصطفى - سياحة وسفر ٢٠٠٦ .
- بازرعة محمد وحسين، شوقى حسين - التمثيل السياحى الخارجى - دليل عمل - القاهرة ١٩٩٨

ص٤١، ٤٧، ٤٩، ٧٤، ٧٧، ٩١، ٢٠٤، ٢٠٦.

- توفيق عبد الرحمن - ادارة المستقبل «القيادة -التفكير -التسويق» ٢٠٠٣ ص٣٦، ٤٤، ٤٨.
- حمود غادة وحجاج منى - الأجهزة والمنظمات السياحية، ٢٠٠٢ . ص٢١
- عبد المجيد أسامة - المراسيم والقرارات والقوانين المنشأة للأجهزة السياحية فى مصر ١٩٩٩
- عبد الوهاب صلاح - السياحة فى عالم متغير - ١٩٩٦ ص ٢١٨، ٢١٩، ٢٢٤ .
- التسويق السياحى- ١٩٩٤: ص، ١٧٦، ١٩٢، ٢١٣.
- الاتجاهات الدولية للسياحة وادارة منظماتها فى مصر ١٩٨٨ - ص ١٧٧
- تقارير هيئة التنشيط السياحى - إدارة السياحة الدولية.
- إحصائيات مركز المعلومات بهيئة التنشيط السياحى.
- المجالس القومية المتخصصة ١٩٨٣ السياحة فى مصر - دراسات وتوصيات - .
- أبو الغيط نهى - دور وسائل الإعلام فى إتخاذ قرار السفر - رسالة ماجستير غير منشورة - كلية السياحة والفنادق ، ٢٠٠١.
- عبد البديع منى -دور الجهاز السياحى الرسمى فى اتخاذ قرار المزيج الترويحى - رسالة ماجيستر غير منشورة -كلية السياحة والفنادق -جامعة حلوان، ١٩٩٨.

■ **الاجنبية:**

- Dennis.E.DeuschL- TraveL and Tourism Public Relation ñAn Introductory Guide For Hospitality Managers 2004.P15
- Leonard .J.Lickorish &Carson .L Jenkins- An Introduction To Tourism -1997 .p135
  J.Chirstopher Holloway ñMarketing for Tourism- 2004 p52,338-
- Hamoud Ghada - Planning Egyptain Tourism Promotion In The Tourism Generating Market - Appiied In The English Market, 1991
- Weaver David &Martin Opperman - Tourism Management - 2000 p229.

Summary
An Overview Of The Overseas Tourist Offices Of ETA "Problems &Solution'

Tourism promotion is a component of the marketing mixture .It's responsibility of overseas tourist offices; they present Egypt`s tourist image and enhance it during crises to increase the incoming movement of tourism to Egypt.

One of the main reasons behind conducting this study is the current status of the overseas offices. This is in addition to some deficiencies in these offices and the emergence of anew multinational company (DDB) that is specialized in advertising and it works with these offices.

This study looks into the establishment of overseas offices, their development, their main duties, the number of such offices all over the world as well as the qualifications of the managers who run these offices and their staffs. The study also discusses some of the overseas 'negative sides like their promotional budget and spending on several appearance aspects and the factors that led to the closing of overseas offices in the Arab countries. Then, the study recommends re-opening them to maintain the size of mutual Arab tourist movement and develop tourism.

This study relied on a theoretical study based on some Arabic and foreign and references as well as a field study in the form of personal interviews with a number of officials in the Authority.

The study has reached some recommendations; the most important among them are:

-The necessity of setting certain criteria for choosing managers for the overseas offices.

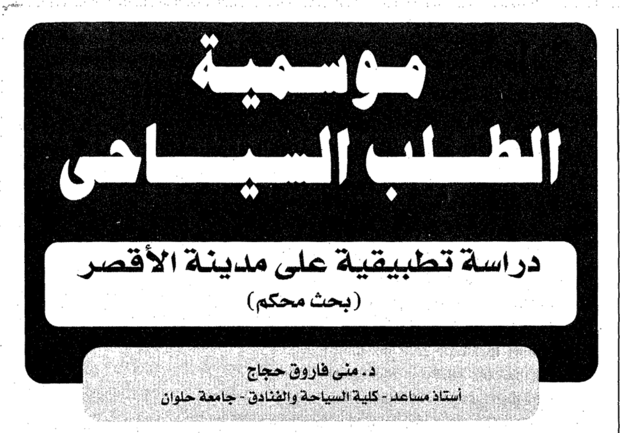
-Setting basics to evaluate the work of those managers.

-Serious administrative follow ñup of the performance of overseas offices.

-Regulating the offices 'budget.

-Reconsidering the re-opening of the offices in the Arab countries.

-Establishing co-operation between the Egyptian Tourist Authority and the private sector.



موسمية الطلب السياحى

دراسة تطبيقية على مدينة الأقصر

(بحث محكم)

د. منى فاروق حجاج
أستاذ مساعد - كلية السياحة والفنادق - جامعة حلوان



مقدمة :

أصبحت السياحة اليوم أداة رئيسية لإشباع الحاجات الأساسية للأفراد وتحقيق توقعاتهم من أجل الوصول إلى مستويات حياتية افضل من خلال توفير علاقات اجتماعية إيجابية بين الأفراد والمساهمة فى تحقيق التنمية الاقتصادية بالدولة.

ولقد لجأت العديد من الدول إلى إعادة النظر فى سياستها السياحية بهدف العمل على اجتذاب مزيد من الحركة السياحية وتشجيع العمل على توزيع هذه الحركة على مدار العام بدلا من تركزها فى فترات محددة.

ويمكن تعريف الموسمية بأنها اتجاه التدفق السياحى نحو التركز فى أوقات محددة من العام وتتميز هذه الأوقات أو الفترات بالقصر نسبيا • وتحكم الموسمية عوامل عديدة يأتى فى مقدمتها المناخ الذى تتمتع به المنطقة بالإضافة إلى عوامل أخرى ترجع إلى الطبيعة أو المناخ المؤسسى الذى يحكم المنطقة والمتمثل فى القيود التى قد تفرض على العمالة فيما يتعلق بفترات الحصول على الإجازات وكذلك الإجازات الدراسية الممنوحة لطلاب ا لمدارس والجامعات والمدرسين وأعضاء هيئة التدريس الذين يشكلون السوق الأكاديمى (Mason, 2003).

أوتختلف الموسمية من منطقة إلى أخرى فقد يمتد الموسم السياحى فى بعض المناطق السياحية ذات المناخ الجليدى إلى فصل الشتاء حيث يتيح هذا المناخ لهواة ممارسة الرياضات الشتوية كالتزحلق على الجليد الفرصة للاستمتاع بهواياتهم بالإضافة إلى شهرة هذه المناطق كمناطق سياحية تحظى برواج سياحى خلال موسم الصيف (Witt et al, 1995a)

ومما لاشك فيه أن هناك علاقة وثيقة بين العرض والطلب ، فالعلاقة بين العرض والطلب علاقة طردية فزيادة الطلب يجب أن تتبعها زيادة فى العرض المتاح لمقابلة هذا الطلب ، كما أن زيادة العرض المتاح من الخدمات والتسهيلات السياحية يجب أن يقابلها ارتفاع فى الطلب حتى يمكن الوصول الى تحقيق الربحية المطلوبة ٠

وتكمن المشكلة الرئيسية فى حالة وجود عدم توازن بين العرض السياحى المتاح والطلب ، لذلك فإن تبنى الدول لاستراتيجيات تهدف إلى تحقيق التوازن المطلوب بين العرض والطلب يجب أن يقوم على دراسة دقيقة لأسباب ومظاهر عدم التوازن بين العرض والطلب وما إذا كان عدم التوازن قائما على المستوى اليومى أو على مدار الأسبوع أو على مدار العام بأكمله أو يتم على المدى الطويل بصفة عامة ٠

فقياس مستويات التغير فى الطلب يمكن أن يتم على مدار العام مع وجود اختلاف فى مستويات هذا الطلب خلال فترات الذروة وكذلك خلال فترات الركود السياحى وينعكس ذلك على معدلات الإشغال وغالبا ما تصل معدلات الإشغال فى المنتجعات الشاطئية إلى ١٠٠ ٪ فى موسم الذروة فى أشهر الصيف.

وبصفة عامة فإن تدفق المد السياحى يتجه إلى نصف الكرة الشمالى فى أشهر الصيف وذلك بهدف زيارة المراكز والمنتجعات للمتعة وقضاء وقت الفراغ ٠

وبالرغم من هذا الإقبال الشديد فى أشهر الصيف إلا أن تلك المناطق تعانى من ندرة التدفق السياحى فى موسم الركود وقد يصل الأمر فى بعض الأحيان إلى التوقف نهائيا عن ممارسة أى أنشطة أو تقديم أى تسهيلات خلال هذه الفترة

وعلى العكس مما سبق هناك بعض المقاصد السياحية كاستراليا على سبيل المثال التى تحظى بتدفق سياحى يتميز بالاستمرارية طوال العام نسبيا ومرجع ذلك إلى طبيعة المناخ الأسترالي الذى يتميز بالاعتدال طوال العام ففترات الركود السياحى لا تتعدى فترات متقطعة تتميز فى مجملها بالقصر بالإضافة إلى تنوع الزائرين الوافدين إلى استراليا من مختلف الأسواق السياحية الواقعة فى النصفين الشمالى والجنوبى من الكرة الأرضية (Weaver and Oppermann, 2000a).

ومما لاشك فيه أنه ينتج عن موسمية الطلب السياحى على بعض المناطق العديد من المشكلات يأتى فى مقدمتها : (McKercher and Du Cros, 2006).

١. تأثير الموسمية على العمالة المحلية.

٢. تأثير الموسمية على الازدحام.

٣. تأثير الموسمية على خدمات البنية الأساسية وماتشكله من ضغط على هذه الخدمات نتيجة لكثافة الاستخدام من قبل السائحين الوافدين بالإضافة إلى المجتمع المضيف فى فترات محددة بالرغم من أن هذه الخدمات تتعرض لعدم الاستخدام أو لانخفاضه عن الحد المطلوب بقية فترات العام مما يؤدى بدوره إلى عدم كفاءة استخدام هذه الموارد و يشكل فقداناً للدخل المتوقع.

٤. تأثير الموسمية على الموارد البيئية التى تشكل فى مجملها العناصر الأساسية للجذب السياحى.

موسمية الطلب السياحى دراسة تطبيقية على مدينة الأقصر

ويرى بعض الخبراء أن انتشار سياحة الأعداد الكبيرة قد ساهم بشكل كبير فى حدوث العديد من المشكلات من أهمها تلك المتعلقة بالبيئة وغيرها من مشكلات اجتماعية وثقافية بالإضافة إلى عدم عدالة توزيع الدخل كذلك انتشار بعض الأمراض والأوبئة. وقد أخذت بعض هذه المشكلات الطابع العالمى مثل تلوث شواطئ البحر المتوسط ومثل تآكل التربة فى معظم منطقة الهيمالايا وكذلك رحلات السفارى التى تسببت فى إلحاق الضرر بالبيئة البرية فى كينيا.

وتعد المشكلات السابقة مشكلات مادية محددة يمكن إيجاد حلول بديلة لها من الناحية العملية ، وبالرغم من ارتباط جميع هذه المشكلات بسياحة الأعداد الكبيرة الا أن العديد من الدراسات تشير إلى أن السياحة الجديدة ستعانى أيضاً من المشكلات السابقة رغم إنها تعد حالياً الوسيلة الوحيدة لإيجاد الحلول المناسبة لهذه المشكلات (Mowforth and Munt, 2003).

وترتيباً على ما سبق فإنه يجب أن تحرص المناطق السياحية على تبنى سياسات لمواجهة موسمية الطلب السياحى وتركزه فى فترات محددة نسبياً من العام وترتكز هذه السياسة على عدة محاور نوجز منها ما يلى : (Witt et al, 1995b).

■ إعادة تخطيط المنتج السياحى بحيث يتم خلق وتسويق عناصر جذب جديدة ومختلفة عن العناصر القائمة فعلى سبيل المثال قد تعتمد المنطقة السياحية على وجود شاطئ يمثل عنصراً جاذباً للمنطقة صيفاً فبإمكان هذه المنطقة عن طريق التسويق لنمط سياحى جديد كسياحة المؤتمرات أن تخلق منتجاً جديداً متمثلاً فى هذا النمط من السياحة وتوفير ما تتطلبه من إقامة مركز للمؤتمرات وأماكن إقامة بالإضافة إلى كافة الخدمات والتسهيلات التى تقوم على خدمة هذا النمط. وبالتالى تتمكن المنطقة السياحية من إطالة الموسم السياحى بها ليمتد إلى أشهر الشتاء أيضاً وبذلك تستطيع التغلب على مشكلة الموسمية .

■ خلق أحداث خاصة جديدة يتم إقامتها والتسويق لها فى موسم الركود السياحى هذا بالإضافة إلى إمكانية توفير الخدمات والتسهيلات التى تصلح للاستخدام طوال العام وبغض النظر عن تغير الظروف المناخية فهذه التسهيلات يتم توفيرها خصيصاً للتغلب على مشكلة الموسمية التى قد تواجهها بعض المناطق والناتجة عن التقلبات المناخية التى تعوق التدفق السياحى إليها ويتضمن توفير الأماكن المغطاة أوالمغلقة والتى توفر للسائحين كافة الخدمات الترفيهية من قاعات مكيفة للألعاب أوممارسة الرياضات والترفيه داخل تجمعات أومراكز مغلقة.

وترتيباً على ما سبق يتضح أن الظروف المناخية تلعب دوراً مؤثراً فى خلق موسمية الطلب السياحى على منطقة ما فمما لا شك فيه أن التغير فى الظروف المناخية بصفة خاصة فى بعض المقاصد السياحية التى تعتمد على توافر بعض عناصر الجذب والخدمات والتسهيلات التى تصلح للاستخدام السياحى فى فترات معينة من العام مثل المناطق الساحلية التى تعتمد على ممارسة الرياضات الشاطئية على شواطئ البحار والمحيطات، فالتغير فى الظروف المناخية يؤثر على كل من العرض والطلب ، فالعرض السياحى من خدمات وتسهيلات يمكن أن يتغير تبعاً لتغير

الظروف المناخية مثل محاولة توفير كافة الخدمات والتسهيلات فى أماكن مغلقة تحسباً للظروف المناخية غير المتوقعة مما يؤثر بدوره على مستويات الطلب السياحى على بعض المناطق السياحية.

فالتغير فى الظروف المناخية ينتج عنه بعض الآثار المباشرة وغير المباشرة وتتمثل الآثار المباشرة فى تأثير هذا التغير على جاذبية المنطقة وكذلك على دوافع السائحين ، فالصناعة ذاتها وكذلك السائح الذى يقوم بزيارة المنطقة يرجع مدى جاذبيتها إلى الظروف والعوامل المناخية. بالإضافة إلى ما سبق فإن اختيار السائح لمقصد سياحى معين أومفاضلته بين مقصد وآخر خاصة إذا كان هذا المقصد يعتمد على وجود شاطئ أويطل على منطقة ساحلية يتأثر بشكل كبير بالظروف المناخية التى تتمتع بها المنطقة.

وتتمثل الآثار غير المباشرة فى التغيرات المناخية المستقرة أوالمتعارف عليها والتى تترك آثارا سلبية على صورة المقصد السياحى مما يؤدى إلى انخفاض جاذبية هذا المقصد، وينعكس بالسلب على الطلب السياحى ليصل إلى أدنى مستوياته أوما يطلق عليه موسم الركود السياحى وغالباً ما يكون ذلك ناتجاً عن بعض الظروف المناخية مثل ارتفاع مستوى البحر، وتدمير البنية الأساسية للمنطقة نتيجة لهبوب الأعاصير والرياح الشديدة (Lohmann, 2003).

وبصفة عامة فإن الموسمية ليست حكراً فقط على القطاع السياحى بل إنها مرتبطة ببعض القطاعات الاقتصادية الأخرى كالصيد والزراعة إلا إنه غالباً ما يتم ربطها بالقطاع السياحى باعتبارها إحدى خصائص الطلب السياحى ، وتنشأ الموسمية نتيجة لتركز الإجازات فى فترات محددة من العام غالباً فى أشهر الصيف وأعياد الميلاد وكذلك أعياد الربيع.

كما تنشأ من جهة أخرى كنتيجة للطبيعة الموسمية لبعض العناصر والموارد البيئية التى تشكل عناصر الجذب السياحى مثل المناطق المشمسة والمناطق الجليدية على سبيل المثال.

وبالرغم من معاناة بعض المناطق السياحية التى تقدم منتجاً سياحياً متخصصاً (مثل بعض المناطق الشاطئية أوبعض المقاصد السياحية التى تتمتع بإمكانات الصيد) من الموسمية فى بعض فترات العام ، الا إن بعض المقاصد الحضرية أوالمناطق المتاخمة للمدن والعواصم الكبرى تتمتع بطلب متوازن إلى حد كبير من حيث توزيعه على معظم شهور العام نظراً لاعتماد هذه المناطق والمدن على أنماط متعددة من الطلب.

وبصفة عامة يمكن تقسيم الدول والمناطق السياحية من حيث موسمية الطلب السياحى عليها إلى ثلاث مجموعات رئيسية : (Williams and Shaw, 1998a).

١ـ دول ومناطق تتميز بتوافر موسمين رئيسيين يتركز فيهما الطلب السياحى مثل النمسا وسويسرا وبدرجة أقل النرويج ، وهى الدول التى تتميز بتدفق النشاط السياحى إليها فى موسم الشتاء وموسم الصيف.

٢ـ دول ومناطق يتركز التدفق السياحى عليها أويتركز الطلب السياحى عليها فى موسم الصيف التقليدى مثل معظم المناطق السياحية الواقعة فى حوض البحر المتوسط.

٣ـ دول ومناطق ينحصر التدفق السياحى إليها أوموسمية الطلب فى موسم سياحى واحد يمثل موسم الذروة السياحية مثل معظم دول أوروبا الشمالية.

ومن الناحية التطبيقية ، فإن قياس تدفق الطلب على منطقة سياحية محددة خلال فترة محدودة قد يكون فى كثير من الأحوال أمراً مضللاً ، فقياس موسمية الطلب السياحى على منطقة ما يجب أن يغطى فترة طويلة نسبياً وليس عاماً واحداً ، فقياس

موسمية الطلب السياحى
دراسة تطبيقية على
مدينة الأقصر

مستويات الطلب السياحى على مدار عام واحد قد يوضح التغير فى مستويات هذا الطلب من شهر إلى آخر على مدار هذا العام ومدى تأثير هذا التغير على تحقيق التوازن المنشود بين العرض والطلب.

فالتغير فى مستويات الطلب قد يرجع إلى تغير جانب الطلب من قبل السوق السياحى مثل تركيبات الإجازات فى هذا السوق ، كما قد يرجع التغير إلى عناصر العرض القائمة بالمنطقة السياحية والتى تشكل عوامل جذب للطلب السياحى وما إذا كانت هذه العناصر والخدمات متوافرة على مدار العام وإلى أى مدى تعتمد المنطقة اقتصادياً على هذه العناصر والمنتجات.

وبالرغم من الفوائد الاقتصادية العديدة الناتجة عن النشاط السياحى إلا أن الآثار السلبية التى يمكن أن تنتج عن موسمية الطلب والمتمثلة فى الضغط الشديد على خدمات البنية الأساسية والازدحام ، والتأثير السلبى على الموارد البيئية المتاحة والتى تشكل عناصر الجذب الرئيسية للنشاط السياحى إلا أن الحكم على مدى تكدس وارتفاع الطلب عن الحد المطلوب يجب أن يتم بالمقارنة مع الخدمات المتاحة ' فعلى سبيل المثال تواجه المتنزهات القومية فى الولايات المتحدة الأمريكية إقبالاً شديداً من قبل السائحين على زيارتها فى أشهر الصيف .

كما أن هناك بعض الدول التى تعانى من كثافة سكانية عالية مثل هولندا على سبيل المثال ، وبالرغم من ذلك فإن جودة الحياة بها بالرغم من هذا التركز الشديد للكثافة السكانية تعتبر بصفة عامة مرضية للمقيمين بها.

فتركز الطلب بصفة عامة يجب أن يقاس بالمقارنة بمستوى الدخل ومدى توافر الخدمات العامة خاصة خدمات النقل والبيئة المحيطة كما يراها المقيمون بالمنطقة السياحية (Lundberg et al, 1995).

وبصفة عامة تتميز معظم المنتجات السياحية بموسمية الطلب عليها ، وعلى عكس المنتجات المادية الملموسة فإن المنتج السياحى يتميز بعدم قابليته للتخزين فمقاعد الطائرات وغرف الفنادق وخدمات المطاعم تعد خدمات لا يمكن تخزينها فى حالة عدم استخدامها (Holloway, 2004) وبالتالى لا يمكن الحصول على عائد أودخل طوال الفترة التى لا تستخدم فيها هذه الخدمة ، وتشكل الموسمية عاملاً إضافياً يزيد من حدة المشكلات الناتجة عن عدم قابلية السلعة أوالمنتج السياحى للتخزين ، فمعظم السائحين يفضلون قضاء إجازاتهم خلال فترات محددة تتزامن مع الإجازات الدراسية الممنوحة للطلبة ، لذلك فقد لجأت بعض الدول الأوروبية إلى محاولة التغلب على مشكلة الموسمية عن طريق توزيع الإجازات الدراسية على مدار العام تبعاً للمقاطعات أوالمدن بحيث يتم توزيع جميع الإجازات الدراسية على مدار العام على التوالى بين كافة المقاطعات والمدن ، كما لجأت دول أخرى إلى تطبيق نظام العام الدراسى الكامل أى الذى يستمر طوال العام والذى يتخلله فترات للإجازات مما ساهم بشكل كبير فى التغلب على مشكلة الموسمية (Edgell, 1990).

بالإضافة إلى ما سبق تعد مشكلة العمالة من أهم المشكلات الناتجة عن موسمية الطلب السياحى ، فبينما يتم ربط العمالة بقطاع السياحة من حيث كونه قطاعاً يعتمد أساساً على العنصر البشرى نظراً لكونه خدمة أكثر منه منتجاً ملموساً إلا أن الاعتقاد الشائع أن السياحة لا تحتاج إلى أيد عاملة ماهرة أومدربة تدريباً عالياً (and Hjalager, 2002

مقارنة بالعمالة الخاصة (Szivas, 1999 بالقطاعات الأخرى كالصناعة أوالتجارة أوأى قطاع أخر ، هذا الاعتقاد الشائع قد أوجد العديد من المشكلات فيما يتعلق بالعمالة السياحية.

ومن الأمور المتعارف عليها أن السياحة تعد صناعة جاذبة للأيدى العاملة بالإضافة إلى أن العمالة التى تعتمد عليها هذه الصناعة تتميز بالتنوع لتشكل فى النهاية مزيجاً متنوعاً يخدم المركب السياحى متعدد القطاعات فعلى سبيل المثال يعد قطاع الإقامة قطاعاً جاذباً للأيدى العاملة إلا أن نوعية العمالة داخل هذا القطاع الواحد قد تختلف من حيث معدل أونسبة العمالة اللازمة لكل سائح ومن حيث الجنس وكذلك حجم أونسبة العمالة المستجلبة من الخارج إلى العمالة المحلية وموسميتها ومقدار الدخل أوالعائد المتحصل عليه من قبل هذه العمالة.

وغالباً ما يعتمد القطاع السياحى على نوعين من العمالة ، عمالة دائمة تحظى بأعلى دخل وتتمتع بكافة المزايا التأمينية وغالباً ما تكون لديهم القدرة على القيام بالعديد من الأعمال التى تتضمن مهارات عالية عادة ما تكون مهارات إدارية ومهنية .

والنوع الآخر من العمالة هو العمالة الموسمية ، ويضم هذا القطاع العمالة المؤقتة التى يتم توظيفها بموجب عقود مؤقتة قصيرة الأجل ويتم الاستعانة بهذه العمالة أوالاستغناء عنها تبعاً لحجم الطلب السياحى على المنطقة وتذبذبه صعوداً أوهبوطاً.

ويشهد الموسم السياحى بمعظم المناطق السياحية فترات ذروة أوإقبال كما يتعرض لبعض الفترات التى يكون الإقبال فيها ضعيفاً أويكاد يكون منعدماً ، لذلك يلجأ القائمون على إدارة النشاط السياحى إلى توظيف عمالة مؤقتة يغطى عملها فترة الإقبال السياحى وذلك من خلال عقود موسمية تتيح لهم الاستغناء عن هذه العمالة فى أوقات الركود السياحى.

ومن الأمور المسلم بها أن هذه العمالة المؤقتة التى يتم توظيفها فى موسم الرواج السياحى تتحول خاصة فى الدول النامية إلى مصدر من مصادر البطالة خلال موسم الركود السياحى ، وفى بعض الأحيان تلجأ هذه العمالة إلى العمل فى قطاعات اقتصادية أخرى كقطاع الصيد أوالزراعة للتغلب على هذه المشكلة (Shaw and Williams, 2002).

وترتيباً على ما سبق يتضح أن معظم المنتجات السياحية تتميز بموسمية الطلب عليها ، وتعنى الموسمية التغير فى الطلب على السفر والسياحة من وقت إلى آخر على مدار العام كما يمكن أن يطلق مصطلح التغير فى الطلب على تغيره على مستوى أيام الأسبوع فغالباً ما تلاقى فترات نهاية الأسبوع إقبالا شديداً على السفر والسياحة بينما يفضل رجال الأعمال السفر خلال أيام منتصف الأسبوع كما أن هناك تغيرا فى الطلب من ساعة إلى أخرى على مدار اليوم الواحد على سبيل المثال تلاقى رحلات الطيران المبكرة صباحاً أوتلك التى تبدأ فى بداية المساء إقبالاً أكثر من غيرها من الرحلات ، لذلك فإن الهدف الأساسى للحملات والاستراتيجيات التسويقية للمنتجات المختلفة التى يتميز الطلب عليها بالموسمية هو تحقيق أى عائد ممكن فى أوقات عدم الرواج والتى تتميز بانخفاض الطلب على هذه المنتجات أوالسلع.

وقد اجمع الخبراء السياحيون على أن الأولوية يجب أن تعقد على ضرورة تبنى المناطق السياحية لسياسة تهدف إلى توسيع قاعدة الطلب السياحى وامتداده على مدار العام أوعلى الأقل على فترات ممتدة من العام بالإضافة إلى ضرورة تأمين وزيادة القدرة الانفاقية للزائرين وذلك عن طريق رفع قيمة وجودة العرض السياحى وتنوعه من خلال تنمية أنشطة وخدمات بديلة تساهم فى خلق تدفقات

سياحية جديدة (Williams and Shaw, 1998b).

كما يتخذ موردوالخدمات عدة سياسات من أجل التغلب على مشكلة الموسمية ، وتتمثل هذه السياسات فى : (Keyser, 2002).

١. سياسة تخفيض الأسعار :

مثل الأسعار المخفضة التى تمنحها الفنادق لزائرى منتصف الأسبوع أوالأسعار المخفضة الممنوحة للزائرين الذين يصلون إلى هذه الفنادق فى أوقات متأخرة ليلاً نتيجة لتأخر مواعيد وصول رحلاتهم.

٢. محاولة خلق أنشطة أوأحداث خاصة وتسويقها فى فترات عدم الرواج.

٣. تغيير السياسات التسويقية المتبعة وتبنى سياسات أخرى تهدف إلى التأكيد على تعظيم الفرص المتاحة للمستهلك خلال هذه الفترات.

ويحرص موردوالخدمات السياحية على التأقلم والمواءمة مع ارتفاع وانخفاض الدخل المتحصل نظراً لموسمية الطلب على هذه الخدمات كما انهم غالباً ما يقومون بربط طاقاتهم الإنتاجية من الخدمات والمنتجات السياحية بالتغير فى الطلب على هذه المنتجات والخدمات مثل اللجوء إلى تخفيض حجم العمالة أوإغلاق بعض غرف الفنادق فى فترات انخفاض الطلب.

إن تبنى الدول السياحية لاستراتيجية مواجهة مشكلة الموسمية يجب أن يهدف إلى تحقيق التوازن المنشود بين العرض والطلب ، فمشكلة تركز عدد كبير من السائحين فى فترات معينة يتطلب فرض وسائل للرقابة والتحكم فى بعض المقاصد السياحية ، فبالإضافة إلى إمكانية تطبيق سياسات سعريه تحد من تركز الطلب فى موسم معين يمكن تطبيق آلية للتحكم فى كل من العرض والطلب للحد من الزيارات مثل منع التوسع فى إقامة منشآت الإقامة ، وتوفير الخدمات والتسهيلات التى تقوم على خدمة النشاط السياحى ، كما قد تلجأ بعض الدول إلى فرض نوع آخر من القيود مثل تحديد رحلات الطيران أوعدد تصاريح الزيارات الممنوحة لمعدى البرامج أومنح عدد محدود من تصاريح الدخول إلى السائحين ، كما يمكن التحكم فى سوق العرض عن طريق زيادة الضرائب المفروضة على موردى الخدمات فى حالة تجاوزهم الحد المسموح به أوفرض ضرائب دخول على السائحين للحد من أعدادهم كما يمكن أن تقوم الدولة بفرض رسوم وضرائب فى المطارات على السائحين وغالباً ما تعد هذه الضرائب كأداة لرفع الدخل الحكومى المتحصل ، وفى بعض الحالات يستخدم هذا الدخل فى تطوير المطار ذاته فضلاً عن المنطقة المتاخمة له (Sinclair et al,1998)

وبصفة عامة تتضمن استراتيجية تحقيق التوازن المنشود بين العرض والطلب عدة أهداف نسوق منها مايلى : (Weaver and Oppermann, 2000b)

١- زيادة الطلب :

ويتم ذلك من خلال العمل على تطوير المنتج ونوعيته ، تدعيم وزيادة قنوات التوزيع ، تحديد مصادر بديلة للطلب القائم واتباع سياسة تسعيرية تعتمد على تخفيض الأسعار كما يتم عن طريق إعادة النظر فى الإستراتيجيات التنشيطية المتبعة ، وغالباً ما يتم الاستفادة من هذه الاستراتيجيات فى موسم الركود السياحى أوانخفاض الطلب عن الطاقة المتاحة.

٢- تخفيض العرض :

وتعتمد هذه الاستراتيجية على أنه ليس هناك

أدنى احتمال لزيادة الطلب فإن هذه الاستراتيجية تقوم على تخفيض عناصر التكلفة لتصل إلى أقل حد ممكن وغالباً ما يتم ذلك فى موسم انخفاض الطلب السياحى على المنطقة كأن تلجأ الفنادق إلى غلق بعض الغرف أوالأجنحة أوغلق الفندق بأكمله كوسيلة لتخفيض التكاليف المتغيرة التى يتحملها الفندق ، كما تنتهج شركات الطيران نفس المنهج عن طريق إيقاف بعض رحلاتها أوتأجير طائراتها إلى شركات أخرى.

٣. إعادة توزيع العرض:

تنتهج بعض المناطق استراتيجية إعادة توزيع العرض وذلك فى حالة عدم مواءمة العرض للطلب كما فى حالة قيام شركات الطيران المنتظم إلى التحول نحو العمل فى مجال الطيران العارض وذلك بهدف مواجهة الطلب المتزايد على هذا النوع من الطيران نظراً لرخص أسعاره.

٤. تقليص الطلب :

وتتضمن استراتيجية تقليص الطلب على المنطقة رفع الأسعار بغرض محاولة الحد من التدفق السياحى على المنطقة فى حالة زيادة الطلب عن إمكانات العرض المتاحة كما فى حالة أوقات الذروة على سبيل المثال . وقد يكون الهدف هو حماية بعض المناطق ذات الطابع الخاص مثل المحميات الطبيعية أوالمناطق الأثرية الفريدة من زيادة التدفق السياحى عليها لزيارتها بهدف الحفاظ عليها وحمايتها من التدهور.

٥. زيادة إمكانات العرض المتاحة :

وعلى العكس مما سبق تهدف استراتيجية زيادة العرض المتاح إلى مواجهة ارتفاع مستويات الطلب لتتعدى إمكانات العرض المتاحة وغالباً ما يتم زيادة العرض لمواجهة الزيادة فى الطلب والتى غالباً ما تكون لفترات محدودة على مدار العام .

ومن الناحية التطبيقية تهدف استراتيجية إعادة توزيع العرض إلى محاولة توزيع العرض على مدار العام فى محاولة لمنع تركزه فى موسم معين أوفترة محددة من العام لمواجهة مشكلة الموسمية وغالباً ما يتحقق ذلك عن طريق تغيير تركيبات الأسعار بحيث يتم منح تخفيضات سعرية فى غير موسم الإقبال السياحى.

إن الهدف الرئيسى من وراء تطبيق هذه الاستراتيجيات هو التغلب على مشكلة الموسمية بما لها من آثار سلبية على المناطق السياحية وبالتالى على رضاء السائح ومدى استمتاعه بالزيارة ، فالموسمية تساهم فى إلحاق الضرر بالموارد البيئية التى تشكل عنصر الجذب لصناعة السياحة خاصة فى فترات الذروة كما أنها تلعب دوراً كبيرا فى الإضرار بالاقتصاد القومى مثل ارتفاع معدلات البطالة فى موسم الركود السياحى.

وكقاعدة عامة فإن رضاء السائح يشكل الهدف المنشود ، فرضاء السائح يضمن للدولة أوالمنطقة السياحية تكرار الزيارة مرة أخرى ، إن الهدف الرئيسى الذى يسعى المستهلك إلى تحقيقه هو تعظيم العائد المتمثل فى تحقيق الرضاء الكامل نتيجة لعملية الشراء فى مقابل الدخل المحدود لذلك فإن تحقيق التوازن المطلوب للمستهلك عندما يوجه الشراء للوصول إلى أقصى استفادة ممكنة أوأقصى إشباع ممكن للمستهلك وبالتالى الوصول إلى الرضاء الكامل له (Tribe, 1996).

وبالنسبة للسائح فإن الموسمية تعنى تركز الطلب وبالتالى ارتفاع الأسعار والاختناقات المرورية والضغط الشديد على خدمات البنية الأساسية وفى النهاية عدم رضاء السائح وعدم رغبته فى تكرار الزيارة مرة أخرى.

وقد وقع الاختيار على مدينة الأقصر لقياس مدى موسمية الطلب السياحى عليها ، فمعظم الزيارات

موسمية الطلب السياحى دراسة تطبيقية على مدينة الأقصر

السياحية إلى المدينة تتركز فى شهور الشتاء سواء بالنسبة للأجانب من السائحين أوبالنسبة للمصريين.

وبالرغم من أن المدينة تحظى بشهرة عالمية كمقصد للسياحة الثقافية الا إنها تعانى من نقص فى الطلب السياحى عليها فى أشهر الصيف بالرغم من توافر كافة الخدمات والتسهيلات اللازمة لخدمة النشاط السياحى وقد يرجع ذلك إلى طبيعة الظروف المناخية التى تتمتع بها المنطقة فالمناخ دافئ ومشمس طوال شهور الشتاء بالإضافة إلى ما تزخر به من آثار تجعل منها متحفاً عالمياً ومقصداً سياحياً جاذباً .

كما يرجع سبب انخفاض الطلب السياحى على المدينة فى أشهر الصيف إلى اعتماد المدينة على نمط سياحى واحد هو نمط السياحة الثقافية أوالسياحة التاريخية بالإضافة إلى اعتمادها على عدد محدود من الأسواق بدلاً من توسيع وتنوع قاعدة السوق السياحى.

أهداف البحث

يهدف البحث إلى :

- دراسة الأسباب المؤدية إلى موسمية الطلب على بعض المناطق .
- تحليل الآثار السلبية الناتجة عن موسمية الطلب على المناطق السياحية.
- دراسة وتحليل الطلب السياحى على مدينة الأقصر باعتبارها مثالاً للمناطق التى تعانى من الموسمية .
- اقتراح حلول لمواجهة موسمية الطلب السياحى.

منهجية البحث :

يعتمد البحث على الإحصاءات والبيانات الرسمية الصادرة من وزارة السياحة والهيئة المصرية العامة للتنشيط السياحى فضلاً عن الاتحاد المصرى للغرف السياحية كما يعتمد على الدراسات والأبحاث والمراجع العربية والأجنبية التى تتعلق بموسمية الطلب السياحى واستراتيجيات مواجهة هذه الموسمية.

وقد تم الاعتماد فى قياس موسمية الطلب على مدينة الأقصر على الإحصاءات الخاصة بمعدلات إشغال الفنادق القائمة بالمدينة على مدار خمس سنوات من عام ٢٠٠٠ إلى عام ٢٠٠٤ كذلك الإحصاءات الخاصة بأعداد السائحين المقيمين بفنادق الأقصر موزعة على شهور العام بالإضافة إلى تحليل الإحصاءات الخاصة بالمقيمين بفنادقها طبقاً للمجموعات المختلفة بهدف الوصول إلى تحديد مدى موسمية الطلب السياحى ومدى تركزه أوندرته فى شهور بعينها من السنة.

إن مقياس معدلات إشغال الفنادق وكذلك حجم السائحين المقيمين بها يعتبر أكثر دقة فى قياس مدى موسمية الطلب على مدينة الأقصر نظراً لعدم توافر أية إحصاءات خاصة بحركة السياحة الوافدة إلى المدينة سواء بالنسبة لحركة السياحة الدولية أوالداخلية.

إجمالى أعداد المقيمين الأجانب بفنادق الأقصر وكذلك الليالى السياحية المحققة

يوضح الجدول التالى إجمالى أعداد السائحين الأجانب المقيمين بفنادق الأقصر وكذلك الليالى السياحية المحققة بهذه الفنادق وتوزيعهاعلى شهور عام ٢٠٠٤.

جدول (١) إجمالى السائحين الأجانب المقيمين بفنادق الأقصر وعدد الليالى المحققة موزعة على شهور عام ٢٠٠٤

الشهر	المقيمون الأجانب	الليالى المحققة
يناير	٥٩٣٥٢	٩٢٦٤٥
فبراير	٥٤٧١٥	١٠٩٤٠٩
مارس	٤٢٩٨١	١٠٤٧٥٦
ابريل	٣٧٩٦٧	٩٤٥٧٩
مايو	٢٩٩٣٨	٦٨٢٧٧
يونيو	٢١٥٧٣	٥٩٨٢٧
يوليو	٢١٣٠٧	٦٣٦٢٧
اغسطس	٢٨١٥٧	٧٧١٢١
سبتمبر	٣٣٤٨٦	٧٢٩٦٦
اكتوبر	٤٢٢٦٩	٩٣٦٧١
نوفمبر	٤٥٥٦٦	٩٣٥٦٦
ديسمبر	٤٧٥٥٦	٩٨٦٠٩
المجموع	٤٦٤٨٦٧	١٠٢٩٠٥٣

المصدر : وزارة السياحة ، مركز المعلومات

ويتضح من الجدول السابق مدى موسمية الطلب السياحى على مدينة الأقصر حيث إنه بتحليل الأرقام الواردة بالجدول يلاحظ ارتفاع أعداد المقيمين الأجانب بفنادق الأقصر خلال أشهر الشتاء حيث يحظى شهر يناير بأعلى إجمالى من المقيمين الأجانب فقد بلغ عدد المقيمين الأجانب فى هذا الشهر ٥٩٣٥٢ سائحا يليه فى الترتيب شهر فبراير بإجمالى ٥٤٧١٥ سائحا ثم شهرا ديسمبر ونوفمبر بإجمالى ٤٧٥٥٦ سائحا و٤٥٥٦٦ سائحا على التوالى ثم شهر مارس بإجمالى ٤٢٩٨١ سائحا بينما تنخفض أعداد المقيمين الأجانب بالفنادق خلال شهور الصيف لتصل إلى أدنى مستوى لها خلال شهر يوليو بإجمالى ٢١٣٠٧ سائحين يليه فى الترتيب شهرى يونيو وأغسطس بإجمالى ٢١٥٧٣ سائحا و٢٨١٥٧ سائحا على الترتيب يليهما فى الترتيب شهر مايو بإجمالى ٢٩٩٣٨ سائحا.

ويتضح من الجدول السابق مدى موسمية الطلب السياحى على مدينة الأقصر وتركزه فى شهور الشتاء (يناير- فبراير- ديسمبر- نوفمبر) ليصل إلى ذروته فى شهر يناير.

كما شهدت شهور الصيف أقل إجمالى للمقيمين الأجانب حيث حققت أشهر يوليو ويونيو وأغسطس ومايو أقل مستويات الطلب على المدينة لتصل إلى أدنى مستوى خلال شهر يوليو.

أما بالنسبة لليالى المحققة بفنادق الأقصر عام ٢٠٠٤ فيتضح من تحليل الأرقام الواردة بالجدول السابق زيادة عدد الليالى المحققة خلال أشهر الشتاء حيث حظى شهر فبراير بأعلى إجمالى خلال هذا العام ليصل عدد الليالى إلى ١٠٩٤٠٩ ليال يليه شهر مارس بإجمالى ١٠٤٧٥٦ ليلة ثم شهرا ديسمبر وأكتوبر بإجمالى ٩٨٦٠٩ ليال و٩٣٦٧١ ليلة على الترتيب يليهما شهرا نوفمبر ويناير بإجمالى ٩٣٥٦٦ ليلة و٩٢٦٤٥ ليلة على التوالى.

بالنسبة لشهور الصيف ، فقد شهد شهر يونيو أقل عدد من الليالى المحققة بإجمالى ٥٩٨٢٧ ليلة يليه شهرا يوليو ومايو بإجمالى ٦٣٦٢٧ ليلة و٦٨٢٧٧ ليلة على التوالى يليهما فى الترتيب شهرا سبتمبر وأغسطس بإجمالى ٧٢٩٦٦ ليلة و٧٧١٢١ ليلة على الترتيب.

ويتضح من الأرقام الواردة فى الجدول السابق ارتفاع عدد الليالى المحققة فى أشهر الشتاء لتصل إلى ذروتها فى شهر فبراير كما شهدت شهور الصيف أيضاً أقل عدد من الليالى المحققة لتصل إلى أدنى مستوى لها فى شهر يونيو.

ويتضح من الأرقام الواردة فى الجدول السابق مدى موسمية الطلب السياحى على مدينة الأقصر من حيث أعداد السائحين الأجانب المقيمين بفنادقها وكذلك عدد الليالى المحققة طوال شهور العام بحيث يتركز الطلب السياحى (أعداد وليالى) خلال شهور الشتاء ليصل إلى ذروته خلال شهرى يناير وفبراير من حيث عدد المقيمين الأجانب ليمثلوا قمة الموسم السياحى كما يرتفع عدد الليالى المحققة خلال شهور الشتاء لتصل إلى أقصى حد لها خلال شهرى فبراير ومارس ليمثلوا أيضاً قمة الموسم السياحى من حيث طول مدة الإقامة بينما تظهر الموسمية أيضاً خلال موسم الصيف حيث يستقبل شهر يونيو أقل عدد من الزيارات كما يمثل شهر يوليو أدنى مستوى من حيث الليالى المحققة

معدل إشغال فنادق الأقصر :

يعد معدل إشغال الفنادق مقياساً دقيقاً للتعرف على حجم وموسمية الحركة ومدى تركزها أوندرتها فى شهور محددة من العام ، وقد يكون هذا المقياس أكثر دقة وتحديداً من الاعتماد على حجم الحركة الوافدة إلى الأقصر وكذلك الليالى المحققة ويوضح الجدول التالى معدل إشغال فنادق الأقصر موزعة على شهور أعوام ٢٠٠٠ إلى ٢٠٠٤

جدول (٢) معدل إشغال فنادق الأقصر موزعة على شهور الأعوام من ٢٠٠٠ إلى ٢٠٠٤

الأعوام / الشهور	٢٠٠٠	٢٠٠١	٢٠٠٢	٢٠٠٣	٢٠٠٤ *	معدل الإشغال للخمس سنوات **
يناير	٥٥	٧٦	٤٢	٥٥	٤٩	٥٥
فبراير	٥٨	٨١	٥٨	٥١	٥٨	٦١
مارس	٧٣	٨١	٥٨	٣١	٥٣	٥٩
ابريل	٧٥	٧٦	٥٣	٢٥	٤٩	٥٦
مايو	٦٠	٥٣	٤١	٢١	٣٥	٤٢
يونيو	٥٢	٤٨	٣٦	٢٧	٣٢	٣٩
يوليو	٤٩	٥٠	٣٨	٢٧	٣٣	٣٩
أغسطس	٥٤	٥٤	٤٥	٣٤	٤٠	٤٥
سبتمبر	٥٨	٥٢	٤١	٣٥	٣٢	٤٤
أكتوبر	٦٤	٤١	٥١	٤٥	٤١	٤٨
نوفمبر	٦٧	٢٨	٣٩	٤٣	٥٧	٤٧
ديسمبر	٧٠	٣٤	٤٩	٤٩	٥٩	٥٢
المعدل الإجمالى	٦١	٥٦	٤٦	٣٧	٤٥	

المصدر : وزارة السياحة ، السياحة فى أرقام، ٢٠٠٣.

* وزارة السياحة، مركز المعلومات.

** معدل الإشغال للخمس سنوات تم احتسابها بواسطة الباحثة.

ويتضح من الأرقام الواردة فى الجدول السابق ارتفاع معدلات إشغال فنادق الأقصر خلال شهور الشتاء لتصل إلى الذروة خلال شهر ديسمبر من عام ٢٠٠٤ حيث بلغ معدل الإشغال ٥٩ يليه فى الترتيب شهرا فبراير ونوفمبر حيث بلغ المعدل ٥٨و٥٧ على التوالى لتمثل بذلك هذه الشهور أعلى معدلات لإشغال الفنادق بينما ينخفض معدل إشغال فنادق الأقصر فى أشهر الصيف فى نفس العام ٢٠٠٤ ليصل إلى أدنى نسبة فى شهر يونيو بمعدل إشغال قدره ٣٢ ثم يليه فى الترتيب شهرا يوليو ومايو بمعدل إشغال قدره ٣٣ و٣٥ على الترتيب ثم شهر أغسطس بمعدل إشغال قدره ٤٠ لتمثل بذلك شهور الصيف أقل الشهور من حيث معدلات إشغال الفنادق القائمة بمدينة الأقصر مما يدل على موسمية الطلب وتركزه فى أشهر الشتاء وانخفاضه الملحوظ فى أشهر الصيف.

وبالنظر إلى إحصاءات عام ٢٠٠٣ يتضح إنها قريبة الشبه بإحصاءات عام ٢٠٠٤ وبتحليل الأرقام الواردة بالجدول يلاحظ ارتفاع معدلات إشغال فنادق الأقصر خلال شهور الشتاء ليحقق شهر يناير أعلى معدلات إشغال (٥٥) يليه شهر فبراير (٥١) ثم ديسمبر (٤٩) لتسجل بذلك شهور الشتاء أعلى معدلات إشغال للفنادق بالأقصر بينما فى المقابل سجل شهر مايو أقل معدل للإشغال (٢١) ليمثل بذلك أقل شهور الصيف من حيث معدلات الإشغال بالفنادق .

كما تشير إحصاءات عام ٢٠٠٢ إلى أن شهرى فبراير ومارس قد احتلا المركز الأول من حيث أعلى معدلات إشغال للفنادق حيث بلغ معدل إشغال الفنادق لكلا الشهرين ٥٨ يليهم فى الترتيب شهر ابريل بمعدل إشغال ٥٣ ثم شهر أكتوبر بمعدل إشغال ٥١ بينما سجل شهر يوليو أقل معدل إشغال بين شهور العام.

وبالنظر إلى إحصاءات عام ٢٠٠١ وعام ٢٠٠٢ يتضح ارتفاع معدلات الإشغال الخاصة بفنادق الأقصر خلال فصول الشتاء حيث تصل إلى أقصى حد لها خلال شهر فبراير ومارس بمعدل إشغال ٨١ لكل منهما يليهما شهرا يناير وابريل بمعدل إشغال بلغ ٧٦ لكل منهما بينما انخفض معدل إشغال الفنادق خلال شهرى نوفمبر وديسمبر إلى أقل حد حيث بلغت معدلات الإشغال ٢٨ و٣٤ على الترتيب وذلك نظراً لوقوع أحداث ١١ سبتمبر ٢٠٠١ وتأثير ذلك على انخفاض الطلب السياحى الدولى على معظم مناطق العالم ومن ضمنها مصر لذلك فإن انخفاض معدلات الإشغال خلال هذين الشهرين لا يعد مؤشراً يمكن الاعتماد عليه بل من الأفضل استبعاد هذين الشهرين لانهما فى حقيقة الأمر لا يعكسان الواقع الحقيقى .

وباحتساب معدل إشغال الفنادق خلال الخمس سنوات الممتدة من ٢٠٠٠ إلى ٢٠٠٤ يتبين إن شهر فبراير قد حقق أعلى معدل إشغال قدره ٦١ خلال الخمس سنوات يليه شهور مارس وأبريل ويناير وديسمبر بمعدلات إشغال قدرها ٥٩، ٥٦ ، ٥٥ و٥٢ على التوالى بينما حققت شهور الصيف أدنى معدل إشغال للفنادق حيث بلغ معدل إشغال يونيو ويوليو أقل معدل إشغال (٣٩) لكل منهما يليها شهور مايو ، سبتمبر وأغسطس بمعدلات إشغال قدرها ٤٢ ، ٤٤ و٤٥ على التوالى.

السائحون المقيمون بفنادق الأقصر طبقاً للمجموعات :

يوضح الجدول التالى إجمالى أعداد السائحين المقيمين بفنادق الأقصر طبقاً للمجموعات المختلفة والتى تشمل ٨ مجموعات رئيسية هى :

- مصريون
- عرب
- شرق أوروبا
- شمال وجنوب وغرب أوروبا
- شمال أمريكا
- جنوب أمريكا
- إفريقيا
- استراليا

جدول (٣)

إجمالى أعداد السائحين المقيمين بفنادق الأقصر طبقا للمجموعات عام ٢٠٠٣

المجموعات / الشهر	المصريون	العرب	شرق أوروبا	شمال و جنوب و غرب أوروبا	أمريكا الشمالية	أمريكا الجنوبية	أفريقيا	استراليا	الإجمالى
يناير	١٢٢٢٩	٣١٠٨	٣٨٧٥	١١١٨٧	١١٢٧	٣٨١	٢٩٤	٢٨٣	٣٢٤٨٤
فبراير	٦٨٣٠	٢٨٣٦	٤٧٤٥	١٥٩٨٣	١٠٣٣	٣٤٧	٢٣٧	٣٧٤	٣٢٣٨٥
مارس	٧٤٢٣	٢٠٥١	٢٧١٢	٩٠٧٩	١١٨٣	٣٢٥	٢١٩	٤٠٨	٢٣٤٠٠
ابريل	٤٩٣٠	١٨٠٨	٢٥٥٦	٩٠٦٢	٨٥٤	٢٢٦	٢٣١	٣٢٢	١٩٩٨٩
مايو	٣٧٢٧	١٢٧٤	١٢١٥	٤٨٦١	٧٢٠	١٩٢	٢٠٧	٢٨٣	١٢٤٧٩
يونيو	٣٥٠٠	١١٥٤	١٦٦٧	٦٢٦٨	٦٨٥	١٨٣	١٨٤	٢٦٥	١٣٩٠٦
يوليو	٣٢٠٨	١٣٢٨	٢٢١٢	٧٨٣٨	٧٠٤	١٦٩	٢١١	٢٧٦	١٥٩٤٦
اغسطس	٣٨١١	١٧٨٨	٤٨٨٤	١٥٤٧٠	٨١٧	١٧٤	٢٥٣	٣٧٧	٢٧٥٧٤
سبتمبر	٤٠٦٦	٢٥٦٤	٣٨٦٧	١٢٩٤٧	٨٦٤	٢٠٤	٢٣٨	٣٦٢	٢٥١١٢
اكتوبر	٥٩٣٧	٣٢٩٥	٥٧٤٧	١٩٢٣٨	١٠٧١	٣١٨	٣٠٩	٤٥٦	٣٦٣٧١
نوفمبر	٤٨٧٢	٣١٢٦	٥٠٦١	١٧٩٤٢	١١١٧	٣٨٢	٣٢٨	٦١٩	٣٣٤٤٧
ديسمبر	٥٧١٤	٣٢٧٤	٦٧٦٥	٢١٤٢٥	١٣٨١	٤٠٦	٤٠٨	٦٥٢	٤٠٠٢٥
المجموع	٦٦٢٤٧	٢٧٦٠٦	٤٥٣٠٦	١٥١٣٠٠	١١٥٥٦	٣٣٠٧	٣١١٩	٤٦٧٧	٣١٣١١٨

المصدر : وزارة السياحة : السياحة فى أرقام ٢٠٠٣ .

وبتحليل الأرقام الواردة فى الجدول السابق يتضح مدى موسمية الطلب السياحى على مدينة الأقصر سواء الطلب الدولى أوالداخلى حيث تشير الأرقام إلى أن شهور الشتاء تمثل أعلى شهور العام بالنسبة لعدد السائحين المقيمين بفنادق الأقصر عام ٢٠٠٣ فقد بلغ إجمالى عدد السائحين ٣١٣١١٨ سائحا موزعين على شهور العام طبقاً للمجموعات، ويتضح من هذا الجدول أن شهر ديسمبر يمثل أعلى الشهور من حيث عدد السائحين المقيمين بالفنادق بإجمالى بلغ ٤٠٠٢٥ سائح يليه فى الترتيب شهر أكتوبر بإجمالى قدره ٣٦٣٧١ سائحا ثم شهر نوفمبر بإجمالى ٣٣٤٤٧ سائحا ثم شهرا يناير وفبراير بإجمالى ٣٢٤٨٤ سائحا و٣٢٢٨٥ سائحا على التوالى بينما يمثل كل من شهرا مايو ويونيو أقل إجمالى لأعداد السائحين المقيمين بفنادق الأقصر عام ٢٠٠٣ بإجمالى بلغ ١٢٤٧٩ سائحا و١٣٩٠٦ سائحين على الترتيب.

وبالنظر إلى موسمية الطلب السياحى بالنسبة للمجموعات المختلفة يلاحظ إنه بالنسبة للمصريين (السياحة الداخلية) حظى شهر يناير بأعلى إجمالى من حيث أعداد السائحين المصريين المقيمين بفنادق الأقصر حيث بلغ عددهم ١٢٢٢٩ سائحا يليه فى الترتيب شهر مارس بإجمالى ٧٤٢٣ سائحا ثم شهر فبراير بإجمالى ٦٨٣٠ سائحا يليه شهرا أكتوبر وديسمبر بإجمالى ٥٩٣٧ سائحا و٥٧١٤ سائحا على التوالى بينما سجل شهرى يوليو ويونيو أقل عدد من السائحين بإجمالى قدره ٣٢٠٨ سائحين و٣٥٠٠ سائح على الترتيب يليهما شهر أغسطس بإجمالى بلغ ٣٨١١ سائحا أما بالنسبة للسائحين العرب، فتشير الأرقام إلى تركز إقامتهم بفنادق الأقصر فى شهور أكتوبر وديسمبر ونوفمبر على التوالى حيث بلغ إجمالى السائحين العرب بفنادق الأقصر فى هذه الشهور ٣٢٩٥ سائحا و٣٢٤٧ سائحا و٣١٢٦ سائحا على الترتيب ثم شهر يناير بإجمالى ٣١٠٨ سائحين.

وترتيباً على ما سبق يتضح أن معظم السائحين العرب يفضلون زيارة الأقصر فى أشهر الشتاء بالرغم من تركز الطلب السياحى على مصر من قبل هؤلاء السائحين فى فصل الصيف إلا أن الإحصاءات تشير إلى أن القادمين منهم إلى مصر يفضلون زيارة الأقصر فى هذا الموسم.

ويشكل سائحو شمال وجنوب وغرب أوروبا أكبر المجموعات من حيث إجمالى أعداد السائحين المقيمين بفنادق الأقصر فقد بلغ إجمالى هؤلاء السائحين ١٥١٣٠٠ سائح من إجمالى أعداد المقيمين بفنادق الأقصر والبالغ ٣١٣١١٨ سائحا وبالتالى فإن هذه المجموعة تمثل ٤٨٫٣ ٪ من إجمالى أعداد السائحين المقيمين بفنادق الأقصر خلال عام ٢٠٠٣.

ويلاحظ إنه بتحليل الأرقام الواردة بالجدول السابق يلاحظ تركز الطلب من قبل هذه المجموعة على مدينة الأقصر فى موسم الشتاء فقد احتل شهر ديسمبر قمة الموسم السياحى الشتوى بإجمالى ٢١٤٢٥ سائحا يليه شهر أكتوبر بإجمالى ١٩٢٣٨ سائحا ثم شهر نوفمبر بإجمالى ١٧٩٤٢ سائحا ثم شهرا فبراير ويناير بإجمالى ١٥٩٨٣ سائحا و١١١٨٧ سائح على التوالى. بينما سجل شهر مايو أقل إجمالى من حيث أعداد السائحين المقيمين بفنادق الأقصر حيث بلغ عددهم خلال هذا الشهر ٤٨٦١ سائحا يليه شهر يونيو بإجمالى ٦٢٦٨ سائحا ثم شهر يوليو بإجمالى ٧٨٣٨ سائحا.

وبتحليل الأرقام الخاصة ببقية المجموعات يلاحظ ارتفاع إجمالى المقيمين بفنادق الأقصر خلال شهور الشتاء بصفة عامة وانخفاض العدد خلال شهور الصيف مما يتبين معه موسمية الطلب السياحى على مدينة الأقصر سواء بالنسبة للسياحة الداخلية

موسمية الطلب السياحى دراسة تطبيقية على مدينة الأقصر

أوالسياحة الدولية حيث يتركز الطلب السياحى فى شهور الشتاء ليصل إلى ذروته فى شهر ديسمبر وفبراير ويناير بينما ينخفض الطلب السياحى على الأقصر خلال شهور الصيف ليصل إلى أقل مستوى له فى شهر مايو ويونيو ويوليو لتمثل هذه الشهور أقل مستوى للطلب السياحى على الأقصر.

النتائج والتوصيات :

يتميز الطلب السياحى على معظم المناطق السياحية بالموسمية حيث تعد الموسمية إحدى خصائصه ، وتختلف الموسمية من منطقة إلى أخرى فهناك بعض المناطق خاصة المناطق الحضرية مثل المدن والعواصم الكبرى التى تتمتع بطلب متوازن إلى حد كبير من حيث توزيعه على معظم شهور العام .

ومما لا شك فيه إنه ينتج عن موسمية الطلب السياحى على بعض المناطق العديد من المشكلات يأتى فى مقدمتها تأثير الموسمية على العمالة ، وتأثيرها على خدمات البنية الأساسية وما تمثله من ضغط عليها وكذلك تأثير الموسمية على الازدحام وعلى الموارد البيئية التى تشكل عناصر الجذب السياحى .

وتلعب الظروف المناخية دوراً كبيراً فى خلق مشكلة موسمية الطلب السياحى على منطقة ما خاصة فى بعض المناطق التى تعتمد على توافر بعض عناصر الجذب والخدمات والتسهيلات التى تصلح للاستخدام السياحى فى فترات معينة من العام .

وبصفة عامة تتميز معظم المنتجات السياحية بموسمية الطلب عليها بالإضافة إلى أن المنتج السياحى يتميز بعدم قابليته للتخزين آي لا يمكن تخزينه فى حالة عدم الاستخدام مما يؤدى إلى تفاقم مشكلة الموسمية .

إن مشكلة الموسمية التى تعانى منها معظم المقاصد السياحية تتطلب إتباع عدة سياسات من أجل التغلب عليها والتى تتمثل فى ضرورة جذب أسواق جديدة لزيارة المنطقة بالإضافة إلى الأسواق القائمة وذلك من أجل توسيع وتنويع قاعدة السوق السياحى وعدم التركيز غلى سوق واحد أوعدد محدود من الأسواق ، بالإضافة إلى ما سبق فإن عنصر السعر يعد عنصراً فعالاً بل يعتبر من أهم العناصر التى يجب أن ترتكز عليها استراتيجية مواجهة مشكلة الموسمية وذلك عن طريق التوسع فى تقديم تخفيضات كبيرة فى الأسعار خارج أوقات الموسم السياحى مما يشجع السائحين على زيارة المنطقة كما يمكن أن يستخدم عنصر السعر أيضاً للحد من مشكلة التكدس والإقبال الشديد على المنطقة فى فترات الذروة وذلك عن طريق الالتجاء إلى رفع أسعار الخدمات والتسهيلات السياحية مما يؤدى فى النهاية إلى تحقيق الهدف المنشود.

وبتحليل الطلب السياحى على مدينة الأقصر عن طريق دراسة وتحليل إجمالى أعداد المقيمين بفنادقها وكذلك معدلات إشغال هذه الفنادق موزعة على شهور الأعوام من عام ٢٠٠٠ إلى عام ٢٠٠٤ بالإضافة إلى أعداد المقيمين بهذه الفنادق طبقاً للمجموعات المختلفة وجد إن المدينة تعانى من موسمية الطلب السياحى من حيث أعداد السائحين الأجانب المقيمين فى فنادقها وكذلك عدد الليالى المحققة طوال شهور العام بحيث يتركز الطلب السياحى (أعداد وليالى) فى أشهر الشتاء ليصل إلى ذروته خلال شهر يناير من حيث عدد المقيمين الأجانب ليمثل هذا الشهر قمة الموسم السياحى كما ترتفع عدد الليالى المحققة

خلال شهور الشتاء لتصل إلى أقصى حد لها خلال شهر فبراير ليمثل قمة الموسم السياحى من حيث طول مدة الإقامة بينما تظهر الموسمية أيضاً خلال شهور الصيف حيث يستقبل شهر يونيو أقل عدد من الزيارات كما يمثل شهر يوليو أدنى مستوى من حيث الليالى المحققة.

وبالنظر إلى معدلات إشغال الفنادق خلال الأعوام من ٢٠٠٠ إلى ٢٠٠٤ يتضح ارتفاع معدلات الإشغال الخاصة بفنادق الأقصر خلال شهور الشتاء لتصل إلى أقصى حد لها خلال شهر فبراير بينما حققت شهور الصيف أدنى معدل إشغال للفنادق لتصل إلى أدنى حد لها فى شهر يونيو .

وفيما يتعلق بجنسيات السائحين المقيمين بفنادق الأقصر يتضح تركز الطلب بالنسبة لجميع المجموعات فى شهور الشتاء ليصل إلى ذروته خلال شهرى يناير وفبراير بينما ينخفض الطلب السياحى من جانب جميع المجموعات ليصل إلى أدنى حد له خلال شهرى مايو ويونيو.

إن موسمية الطلب على مدينة الأقصر يتطلب تبنى استراتيجيات تهدف إلى تطوير المنتج وعدم التركيز على نمط واحد من السياحة ألا وهى السياحة الثقافية بالإضافة إلى اتباع سياسات سعريه تهدف إلى العمل على زيادة الطلب فى أشهر الصيف التى تمثل للمدينة موسم الركود السياحى أومحاولة العمل على توسيع قاعدة الطلب السياحى ليمتد ليشمل معظم شهور العام من خلال إعادة النظر فى الاستراتيجيات التنشيطية المتبعة والعمل على إعادة توزيع العرض على مدار العام لمنع تركزه فى موسم معين أوفترة محددة لمواجهة مشكلة الموسمية بالإضافة إلى ضرورة خلق أحداث خاصة جديدة بالمدينة يتم إقامتها والتسويق لها فى موسم الركود السياحى.

المراجع :

* Edgell, D. (1990) International Tourism Policy, Van Nostrand Reinhold, New York, pp. 114-115.

* Hjalager, A. (2002) HRM Behavior and Economic Performance: Small Versus Large Enterprises, Tourism Research 2002: An International Interdisciplinary Conference in Wales, 4 th ñ 7 th September, p. 24.

* Holloway, J. (2004) Marketing for Tourism, Prentice Hall, England, p. 18.

* Keyser, H.(2002) Tourism Development, Oxford University Press, Southern Africa, pp. 343-344.

* Lohmann, M. (2003) coastal Resorts and Climate Change In: Tourism and Hospitality in the 21st Century, Lockwood, A. and Medlik, S. (eds), Butterworth-Heinemann, Oxford, pp. 286-288.

* Lundberg, D., Stavenga, M. and Krishnamoorthy, M. (1995) Tourism Economics, John Wiley& Sons, Inc., England, p.44.

* Mason, P. (2003) Tourism Impacts, Planning and Management, Butterworth - Heinemann, Oxford, p. 30.

Becherel, L. (eds.) The International Marketing of Travel & Tourism : A Strategic Approach, Macmillan, UK. p.145.

* Tribe, J. (1996) The Economics of Leisure and Tourism, Butterworth-Heinmann, Oxford, p.46.

* Weaver, D. and Oppermann, M. (2000a) Tourism Management, Wiley & Sons, Australia, Ltd, pp. 217-218.

* ________________ (2000b) Tourism Management, Wiley & Sons, Australia, Ltd, pp.218-220

* Williams, A. and Shaw, G. (1998a) Tourism and Economic Development: European Experiences, 3 rd Edition, John Wiley & Sons Ltd, England, pp. 26-27.

* ________ (1998b) Tourism and Economic Development : European Experiences, 3 rd Edition, John Wiley & Sons Ltd, England, p.56-57.

* Witt, S., Brooke, M. and Buckley, P. (1995a) The Management of International Tourism, Routledge, New York, p.43.

* ________________ (1995b) The Management of International Tourism, Routledge, New York, pp. 44-45.

* McKercher, B. and Du Cros, H. (2006) Culture, Heritage and Visiting Attractions In : Buhalis, D. and Costa, C. (eds.) Tourism Business Frontiers : Consumers Products and Industry, Elsevier, Butterworth-Heinemann, Oxford, pp. 218-219.

* Ministry of Tourism, Tourism in Figures, 2003.

* Mowforth, M. and Munt, I. (2003) Tourism and Sustainability: Development and New Tourism in the Third World, Second Edition, Routledge, London, pp.90-92.

* Shaw, G. and Williams, A. (2002) Critical Issues in Tourism: A Geographical Perspective, Second Edition, Blacackwell Publishers Ltd., Oxford, pp. 165-176.

* Sinclair, M.and Stabler, M. (1998) The Economics of Tourism, Routledge, New York, p.209.

* Szivas, E. (1999) The Influence of Human Ressources on Tourism Marketing In: Vellas, F. and



ترجمة
غادة طه

مراجعة ترجمة وإشراف
عفت البهى
مدير عام الإدارة العامة للترجمة

أحدث مظاهر الإصلاح الإدارى بفرنسا

إدارات موجهة نحو إصلاح الدولة فى فرنسا

تشكل عملية إصلاح الدولة أولوية هامة للحكومة الحالية وهى تعتمد على تشكيل وزارى جيد وإدارات وزارية ذات كفاءة عالية، فعلى مستوى الإدارات الوزارية، تتمثل المجالات الرئيسية لاصلاح الدولة فى اللامركزية وإصلاح الميزانية، وتبسيط الإجراءات الإدارية وتحديث إدارة الموارد البشرية.

ورقة عمل مقدمة من فرنسا فى مؤتمر «إدارة الحكم الرشيد» الذى نظمه الاتحاد الأوروبى فى اسطنبول - تركيا فى ديسمبر ٢٠٠٣م

إصلاح الدولة بفرنسا

وعلى المستوى الوزارى، تكون كل وزارة مسئولة عن الإصلاح بداخلها.

ولذا يجب، فى هذا الإطار، إعداد سياسة وزارية للإصلاح يتم عرضها على البرلمان.

وتتطلب قيادة منظومة الإصلاح تشكيل عدة هياكل على النحو التالى:

١) أربع إدارات تابعة لرئيس الوزراء، وتكون تحت تصرف وزير شئون الوظيفة العامة، وإصلاح الدولة وتنظيم الإقليم.

١- الإدارة العامة لشئون الوظيفة العامة والإدارة وهى مختصة بقيادة تحديث إدارة الموارد البشرية.

٢- مفوضية لتحديث الإدارة العامة وهياكل الدولة وهى مكلفة بالمتابعة، وتفعيل وتقييم الاستراتيجيات الوزارية للإصلاح والتى تعرض أمام البرلمان كل عام.

٣- مفوضية تختص بخدمة المواطنين وتبسيط الإجراءات الإدارية ويقوم دورها بشكل أساسى على تحسين تقديم الخدمات من خلال تلقى المكالمات التليفونية والخدمات الإلكترونية، ومنافذ الخدمات وتحسين جودة وسرعة الخدمة المقدمة للمواطنين بالإضافة إلى تبسيط وتوضيح الوثائق الإدارية. فضلاً عن ذلك، تعتبر المفوضية الدعامة الرئيسية (المحرك الرئيسى) فى عملية تبسيط النصوص من خلال الأوامر والقرارات.

٤- جهاز تنمية الإدارة الإلكترونية وتكون مهمته تشجيع وتسهيل تنمية نظم المعلومات والاتصالات التى تعمل على تحديث وتطوير الأداء الإدارى لتلبية احتياجات المواطنين.

(تم إنشاء الهياكل الثلاثة الأخيرة فى ٢١ فبراير ٢٠٠٣)

٢) وزارة الاقتصاد والمالية والصناعة، وخاصة إدارة إصلاح الميزانية التى تم إنشاؤها فى ١٠ مارس ٢٠٠٣.

وتختص هذه الإدارة من خلال التنسيق مع إدارة الميزانية والإدارة العامة للمحاسبات العامة، بإعداد ووضع القواعد والأساليب ونظم المعلومات ونظم الموازنة والمحاسبات للدولة واللازمة لتنفيذ القانون النظامى أو الأساسى الصادر فى أول أغسطس لسنة ٢٠٠١ والخاص بالشئون المالية للدولة.

٣) وزارة الداخلية والأمن الداخلى والحريات المحلية، وخاصة الإدارة العامة للمحليات التى تعمل على تحقيق وتفعيل اللا مركزية، والإدارة العامة للشئون الإدارية التى تعمل على تنسيق هذا التفعيل مع مفوضية تحديث الإدارة العامة وهياكل الدولة، بهدف إصلاح الإدارة الإقليمية.

إستراتيجيات وزارية للإصلاح

تمثل هذه الاستراتيجيات إطاراً معدلا تحدد كل وزارة بداخله عمليات الإصلاح التى يجب أن تلتزم بها من خلال إداراتها الوزارية.

أ. تشجيع من رئيس الوزراء ومشاكل البرلمان:

أصدر رئيس الوزراء، من خلال الكتاب الدورى الصادر فى ٢٣ يونية ٢٠٠٣، أوامره لكل من وزرائه بوضع استراتيجية وزارية للإصلاح «SMR» وعرضها عليه:

تدور هذه الاستراتيجيات حول ثلاث أولويات مهمة وهى:

١- تحليل المهام ومقترحات إصلاح الهياكل.

٢- إدارة الموارد البشرية.

٣- وتكثيف الجهود لتحسين الجودة.

إن أسلوب إعداد وعرض الاستراتيجيات الوزارية

للإصلاح تعتبر من الأهمية بمكان من حيث الالتزام بالمدة الزمنية المحددة، وفى نفس الوقت احترام سياق الحوار من العناصر المختلفة القائمة على تنفيذ خطة الإصلاح والالتزام بها.

وتعتمد هذه الاستراتيجيات الوزارية للإصلاح على الالتزام الشخصى للوزراء، التشاور مع العاملين والاتفاق معهم، مداخلة البرلمان، حيث تعرض عليه استراتيجيات الإصلاح بداية من هذا العام فى الوقت الذى يتم فيه الاقتراع على قانون المالية.

ب - استقلالية الوزارات فى اختيار الاستراتيجيات:

أتاحت الاستراتيجيات الوزارية للإصلاح «SMR» الفرصة لإعادة فحص منهجى لمهام وهياكل الإدارات المركزية بهدف إعادة التركيز على قلب المهنة أو التخصص الرئيسى لها.

يهدف هذا الإجراء إلى زيادة فعالية الإدارة وتحسين كفاءة المصالح الحكومية عن طريق إعادة تعريف مراكز الاختصاصات ونطاقها..

سوف تتيح عملية إعادة التركيز على قلب المهنة أو التركيز على التخصص الرئيسى للمهنة أمام الحكومة الفرنسية فرصة التخلص من نمط تقليدى للمركزية.

وفى هذا الصدد، تم تناول الكثير من الحلول التى تسمح بفعالية أفضل لأداء الدولة أو الجهاز الحكومى والمحليات والهيئات العامة.

وتوجد تعديلات وتغييرات مهمة على الهياكل وهى حاليا فى طور التنفيذ.

بعض المهام يمكن تفويتها، وبعض المهام الأخرى يمكن أن تمارس بشكل مختلف فى إطار إجراءات عدم التركيز واللامركزية وذلك لتفعيل دور المستويات المحلية.

كما تلجأ الحكومة أيضا إلى إنشاء مؤسسات عامة لتيسير تبادل الموارد بين العديد من الوزارات.

تحديث الإدارة العامة وهياكل الدولة

أ- تفعيل قانون LOLF

من أجل الإسراع بتنفيذ القانون النظامى «الأساسى» للقوانين المالية «LOLF» الصادر فى أول أغسطس لسنة ٢٠٠١ والذى يجب تفعيله فى ميزانية ٢٠٠٦ بدأت كثير من الوزارات، بمناسبة عرض مشروع قانون المالية لسنة ٢٠٠٤، فى تقديم توقعاتها وتصوراتها لبرامج القانون النظامى لقوانين المالية، وذلك من خلال خبراتها وتجاربها.

ومن خلال هذه التجارب والخبرات، علينا إدارة كل برنامج أو نشاط على حدة بحيث لا تأخذ الاعتمادات المخصصة له طبيعة الإنفاق، كما نص عليه قانون ١٩٥٩، ولكن نتعامل مع هذه الاعتمادات حسب وجهة الإنفاق ونستهلكها وفقا لروح القانون النظامى أو «الأساسى» لقوانين المالية.

وبشكل متواز، قامت بعض التجارب المالية الشمولية على بعض الإدارات غير المركزية.

حيث كان فى عام ٢٠٠٤، ما يقرب من ٦ مليارات يورو محورا لهذه التجربة الشمولية فى خمس وزارات وتم دمج كثير من أبواب الميزانية «باب ٣ وباب ٤».

ب - متابعة الأعمال التى تم إنجازها فى مجال الإدارة العامة :

وبعيدا عن القانون النظامى الصادر فى أول أغسطس لسنة ٢٠٠١ والمنظم لقوانين المالية «LOLF».

حيث تم إسناد قيادته ومتابعته إلى الوزير المفوض المسئول عن الميزانية وإصلاح الميزانية، فإن الأعمال المتعلقة بتحديث الإدارة العامة تتم متابعتها من قبل الوزارة المختصة بإصلاح الجهاز الإدارى أو الجهاز الحكومى.

إصلاح الدولة بفرنسا

وفى هذا الصدد، يمكن سرد مظاهر الإصلاح فى هذا المجال.

- التوجيه الاستراتيجى للسياسات العامة، والمؤسسات العامة القومية.
- مواكبة التطور فى مجال الرقابة على الإدارة.
- تنمية عملية التعاقد وتطويرها.
- تعميق ثقافة العائد: تقارير النشاط الوزارى «RAM».

ج - إعادة الفحص «مراجعة» المنهجى للمهام والهياكل داخل إدارات الدولة:

يعد هذا جزءا مكملا لاستراتيجيات الإصلاح الوزارية وهو أول عنصر فيها ويعد المفتاح الرئيسى لعملية سير الإصلاح فى الإدارات الوزارية، وذلك طبقا لما حدده رئيس الوزراء فى كتابه الدورى بتاريخ ٢٥ يونية لسنة ٢٠٠٣ والخاص باستراتيجيات الإصلاح الوزارية.

قام الوزراء بتقديم سياساتهم الاستراتيجية للإصلاح إلى رئيس الوزراء فى أول أكتوبر ٢٠٠٣ ثم تم عرض هذه الأعمال على البرلمان لمناقشتها.

وخلال عام ٢٠٠٤ أصبحت استراتيجيات الإصلاح الوزارية وخاصة المحور الخاص بإعادة فحص ومراجعة المهام والهياكل الركيزة الأساسية التى يدور حولها النقاش لاستخلاص التوجيهات والتوصيات التى تتم صياغتها من قبل البرلمان.

د - الأعمال الخاصة بإصلاح الإدارة المحلية:

إن المرحلة الجديدة من اللا مركزية والتى تسعى الحكومة إلى تحقيقها سوف يكون لها تأثير على الخدمات الحكومية خارج نطاق المركزية وبشكل أشمل على لا مركزية الإدارة.

إن الأعمال التى يتم إنجازها بين الوزارات منذ أبريل ٢٠٠٣ تقوم على إعادة تنظيم الإدارات الخدمية للحكومة فى الأقاليم حول عدة أقطاب كبيرة، وتقوم على إعادة البحث عن وسائل جديدة للإدارة على المستوى المحلى فى إطار القانون الأساسى لتنظيم القوانين المالية «LOLF» كما تقوم على تنمية التبادل لبعض الوظائف المشتركة، وعلى تقوية البعد والحجم الاستراتيجى لمشاريع الدولة فى الأقاليم وعلى الاهتمام بعدم تمركز الموارد البشرية للدولة.

هذه الأعمال ساعدت على تحديد الخطوط العريضة للإصلاح كالآتى:

- البحث عن أفضل سبل التوجيه الاستراتيجى لأداء الدولة فى المحليات، اعتمادا على إقامة تنظيم جيد على المستوى المحلى يدور حول ثمانية أقطاب، «أو محاور» يكون الهدف من تكوينهم إصدار التعليمات والأوامر وتجميع الإدارات الخدمية للدولة، والحصول على أفضل تعاون للمجموعة، ونظام اقتصادى للوسائل، وأخيرا تبسيط للإجراءات وتوضيح أفضل للمواطنين.
- تقوية وتعزيز أدوات اللا مركزية وخاصة المشروع الإقليمى للدولة (PTE) Projet territorial de IEtat والذى أصبح الجيل الجديد منه يطلق عليه «مشروعات العمل الاستراتيجى للدولة «PASE».
Projets d'action strategique de IEtat
والتى تدخل حيز التنفيذ من أول يناير ٢٠٠٤.

تبسيط الإجراءات والخطوات الإدارية وتحسين أداء الخدمة

أ - تبسيط الإجراءات والخطوات الإدارية:

يعتبر تبسيط الإجراءات والخطوات الإدارية

وتحسين الخدمة للمواطنين من التحديات الرئيسية التى تواجه إصلاح الدولة، كما تصدرت أول اهتمامات الدولة خلال عام ٢٠٠٣ طبقا لما جاء فى كتاب دورى رئيس الوزراء الصادر فى ٨ أغسطس ٢٠٠٢ وتهدف هذه الاهتمامات إلى تحقيق الأهداف الآتية:

- ضرورة تبسيط الإجراءات المتعلقة بالحقوق الثابتة والمستمرة.
- التخلص من الإجراءات الشكلية المطولة باللجوء إلى استخدام التكنولوجيا الحديثة.
- توضيح النصوص الإدارية.
- تبسيط اللوائح التنظيمية على المستوى القومى.

تم بذل جهد كبير فى أواخر عام ٢٠٠٢، لإعداد مشروع قانون يؤهل الحكومة على إصدار مرسوم أو قرار يهدف إلى تبسيط القانون ومتابعة تدوين القوانين عن طريق تنفيذ برنامج متعدد السنوات.

هذا العمل المتسع الذى لا مثيل له منذ عشرين عاما، سوف يفتح الطريق أمام ٤٠ قرارا سوف يتم اتخاذهم من قبل الحكومة خلال ثمانية عشر شهرا بعد إصدار القانون.

الفكرة الرئيسية أو الهدف الأساسى هو المناقشة، بطريقة منظمة، حول مجموعة الإجراءات، لحذف ما يمكن حذفه، أو تخفيف أو توحيد أى إجراء تشريعى معقد.

والآن تم طرح تحضير القانون الثانى لتأهيل الحكومة، وقد وجه رئيس الوزراء كتابا دوريا لجميع الوزراء يدعوهم فيه إلى إبداء مقترحاتهم بشأن التبسيط، ليس فقط تبسيط الإجراءات التى تخص علاقة الإدارة مع مستهلكى الخدمة، ولكن القانون الإدارى فى مجمله وما يشتمل عليه من بنود تشريعية لبعض القوانين.

ب - تحسين أداء الخدمة :

يعبر المواطنون عن مطالبهم الشرعية إزاء تحسين الخدمة التى تقدم لهم.

وتحسين العلاقات مع مستهلكى الخدمة يتطلب اهتماما خاصا بجودة هذه الخدمة.

لذا يتطلب الأمر هنا وجود كل من الفعالية والشفافية لضمان سرعة تقديم الخدمة فى أحسن صورة وأفضل كفاءة ممكنة، والأخذ فى الاعتبار الإجراءات الإدارية.

وفيما يتعلق بجودة العلاقات بين المستهلكين والإدارة :

ضرورة وضع وثائق مرجعية تحدد القواعد والمبادئ اللازمة لاستقبال الجمهور.

أولا : صدرت وثيقة «ماريان» Marianne والتى ستمثل إطارا شاملا يحدد الالتزامات أو المبادئ الخاصة بالاستقبال فى الإدارات الخدمية للدولة.

هذه الوثيقة سوف تحدد المنهج الأساسى للقواعد والالتزامات الملموسة والحقيقية والتى تتناسب مع ما ينتظره المواطن ويأمله من الإدارة الخدمية التى تتعامل مع الجمهور.

إن وثيقة «ماريان» Marianne ستصبح جاهزة فى خريف ٢٠٠٣ وتتم تجربتها فى العديد من الإدارات بهدف مراجعتها وسيتم تعميمها عام ٢٠٠٥.

ثانيا : تم إعداد مرجع معتمد عن جودة الاستقبال فى الجهات الخدمية للدولة.

ويعد ذلك مرحلة تكميلية للوثيقة «حيث ستتم صياغة هذه الالتزامات إلى شروط وبنود أكثر تحديدا ووضعها فى شهادة.

يجب العمل على الانتهاء من هذا المرجع فى الأشهر الثلاثة الأولى من عام ٢٠٠٤.

تنمية الإدارة الإلكترونية

يضع جهاز تنمية الإدارة الإلكترونية، بالاتفاق مع الوزارات، خطة استراتيجية للإدارة عن الفترة

إصلاح الدولة بفرنســا

٢٠٠٣- ٢٠٠٧ يتم تنفيذها حال اجتماع اللجنة الوزارية لإصلاح الدولة «CIRE» فى خريف ٢٠٠٣.

ساهمت الأساليب التكنولوجية الحديثة فى تحديث وتطوير الدولة باتباعها ثلاثة أهداف:

- تنمية وتطوير مشروعات الخدمة، بشكل متماسك وتنسيقى بحيث تقدم لجميع العملاء فى نفس الوقت وفى أى وقت.

- تطوير وتنمية برامج وزارية موجهة إلى الإدارات حتى يمكن تجنب حدوث أى تعقيد مؤسسى ينتج عن العرض الإلكترونى.

- مصاحبة العاملين القائمين على الخدمة عن طريق تلقينهم التدريب بالربط المباشر.

أ - تحسين الخدمات المؤداة للمواطنين:

تم إنجاز الكثير من الجهود فى مجال تخليص الإجراءات عن بعد، فلقد زاد عدد النماذج والصيغ من خلال الخط الإلكترونى بشكل كبير ما بين يونية ٢٠٠٢، ويونية ٢٠٠٣.

ولدعم هذا التقدم وجعل الخدمات عن بعد أكثر فاعلية، تم اقتراح أن يكون لكل وزارة خطان لإنجاز خدمة الإجراءات عن بعد حتى عام ٢٠٠٥.

كما تم الاهتمام بتقديم الخدمات المتميزة للمواطنين، منها على سبيل المثال الحساب الإلكترونى للمواطن وذلك على موقع «خدمتى العامة الفرنسية».

أصبح النظام التعاونى للرموز والترقيم يمثل حقلا مهما داخل جهاز تنمية الإدارة الإلكترونية فهو يتيح للمواقع الحكومية المحلية «خدمات الحكومة والمحليات» بإدخال المعلومات العملية والإجرائية على مواقعهم، وكذلك الخدمات المقدمة من خلال البوابة الرئيسية «خدمة - عامة فرنسية» وإمكانية استكمالها بمعلومات محلية، وأصبح النظام التعاونى للرموز والترقيم حاليا فى مرحلة التعميم.

ب - تنمية الخدمات داخل الجهات الإدارية:

فى عام ٢٠٠٣، أصبح أكثر من ٧٠٪ من وظائف الجهات الإدارية متصلة ببعضها على شبكة واحدة.

وتحقق الكثير من الإنجازات التى ساعدت على تنمية هذه الإدارات مثل MIN@VIT وهى أداة وزارية من العمل التعاونى تتيح للإدارات المركزية والفروع اللا مركزية تبادل المعلومات فى مجالات تحديث الإدارة.

ج - تنمية الخدمات للعاملين المدنيين بالدولة:

يستفيد العاملون بالإدارات الحكومية من هذه الوسائل التكنولوجية الهائلة بالحصول على التدريب عن بعد من خلال الشبكة الإلكترونية.

فلقد تم تنفيذ ١٧ مشروعا عام ٢٠٠٣ أتاحت فرصة تحديد طرق وأساليب التدريب عن بعد والتعرف على الممارسات الإدارية الجيدة فى القطاع الحكومى.

تطوير إدارة الموارد البشرية

إن تطوير إدارة الموارد البشرية يعد عاملا رئيسيا من عوامل إصلاح الدولة.

وقد أشارت الحكومة إلى أن هذا التطوير يكون من شأنه إحداث طفرة كبيرة على الممارسات والقواعد التى تنظم إدارة الموارد البشرية وتحترم المبادئ الأساسية التى يقوم عليها سلك الوظيفة العامة وهى:

المساواة فى الحصول على الوظيفة، الحيادية، الاستمرارية، بالإضافة إلى الاهتمام بتحديث الحوار الاجتماعى حتى يمكن أن تتكامل منظومة إدارة الموارد البشرية.

أ - لا يمكن تحقيق إصلاح الدولة إلا بمشاركة الموظفين بشكل كامل، والتشاور مع التنظيمات النقابية حول إدارة الموارد البشرية.

أعطى رئيس الوزراء تفويضا لوزير الوظيفة العامة وإصلاح الدولة وتنظيم الإقليم لبدء التشاور مع التنظيمات النقابية للموظفين حول إدارة الموارد البشرية.

تم تنظيم هذا التشاور بالتنسيق مع الوزراء المعنيين بالوظيفة العامة الموجودة داخل وخارج الدولة والوزراء المعنيين بإدارة شئون الأفراد.

وقد تم تحديد ثلاثة أهداف يتم تناولها خلال المناقشات وهى:

❖ الاحتفاظ والإبقاء على جاذبية الوظيفة العامة من خلال إطار يتسم بتجديد وتطوير مستمر وسريع للأفراد.

❖ تحسين المستوى المهنى للعاملين لمواجهة المهام والتخصصات الحديثة فى مجال الخدمة العامة وتلبية متطلبات المجتمع.

❖ البحث عن وظيفة عامة أكثر تفاعلا وأكثر مرونة وحركة وأكثر تركيزا على مفهوم الأداء والنتائج.

ب - الاستراتيجيات الوزارية للإصلاح عملت على تنمية وتطوير الموضوعات التى تؤدى إلى إصلاح إدارة الموارد البشرية:

اشتملت التعليمات الصادرة فى الوزارات خلال السنوات الأخيرة على:

- إعداد خطط تقديرية لإدارة تخطيط القوى العاملة والوظائف والاختصاصات GPEFC.

فى هذه الخطط التقديرية، يجب على كل وزارة أن تضع أفكارها واتجاهاتها المستقبلية فيما يتعلق بالاختصاصات والقوى العاملة اللازمة لتحقيق مهامها وذلك حتى يمكن للدولة:

- إعداد سياسات التعيين وإدارة الموارد البشرية بشكل أفضل.

- إشعار المواطنين بأهمية وتقدم العاملين بالوظيفة العامة.

- إثراء الحوار الاجتماعى عن طريق تنظيم المناقشات مع التنظيمات النقابية حول هذه القضايا والموضوعات.

■ **إعداد برنامج وزارى للا مركزية وانضمام الهيئات وتبادل الوسائل الإدارية:**

❖ تهدف لا مركزية إدارة شئون الأفراد إلى إعطاء المسئولين حرية التصرف فى مكان العمل وفى الوقت الملائم والتعامل بالوسائل المدعمة فى مجال إدارة شئون الأفراد والتقليل من عدم الاعتماد على توجيهات الإدارة المركزية.

❖ إدماج أكبر عدد من الهيئات أو المجموعات الوظيفية يكون من شأنه إزالة العوائق أمام سهولة الحركة وإمكانية الخروج من الشكل الرسمى لإدارة الموارد البشرية إلى إدارة أكثر تطورا تهتم بجودة الأداء وتساعد على عملية الحركة والتنقل.

■ **الأخذ فى الاعتبار مبادئ الجدارة والاستحقاق والنتائج ووضعه فى سياسة الأجور.**

❖ سياسة إدارة الكوادر العليا، وعلاقتها بإصلاح المدرسة الوطنية للإدارة بفرنسا «ENA».

تمت مناقشة هذا الموضوع حديثا وعرضه على مجلس الوزراء من قبل وزير الوظيفة العامة، وإصلاح الدولة وتنظيم الإقليم.

وقد تم اقتراح الإجراءات الآتية:

- تقدير الكفاءات.
- سهولة الحركة فيما بين هيئات الدولة والوظائف العامة.
- الإدماج والنقل داخل السلك الوظيفى أو المجموعة الوظيفية للتعيين الذى له علاقة بالاتحاد الأوروبى.
- إصلاح المدرسة الوطنية للإدارة «ENA».



داليا محمد محمد سليمان / هالة أحمد على جمعه
مدرس مدرس
كلية السياحة والفنادق - جامعة حلوان



مقدمـة :

البحث العلمى هو ضرورة من ضرورات التقدم وأداة لازمة لتحقيق التنمية بكفاءة عالية فى عالمنا المعاصر، لذا أصبح العمل العلمى الموجه لخدمة التنمية جزءاً من السياسة العامة للدولة. والبحث العلمى نشاط تحتاج ممارسته إلى تنظيم محكم وإدارة رشيدة لنستطيع تحقيق العائد المنشود من خلال تطويع العلم لخدمة التنمية الاقتصادية والاجتماعية. وحيث إنن السياحة أحد تلك الأنشطة الاقتصادية والاجتماعية معاً فإنها فى حاجة ماسة ودائمة إلى الأبحاث الفعالة المرتكزة على قاعدة علمية سليمة والقادرة على خدمة القطاعين العام والخاص بشقيهما الاستثمارى والتنموى.

البحث العلمى فى مجال السياحة يمكن تناوله من شقين؛ أما الشق الأول فيرتبط بالمشكلات التى يواجهها الباحث أثناء قيامه بالجانب الميدانى من البحث، حيث يتم الاحتكاك بالسوق السياحي من خلال شركات السياحة والطيران وأجهزة صنع القرار والمجتمع والسائحين.. الخ من عناصر ترتبط وتؤثر وتتأثر بالمجال السياحى. ويأتى الشق الثانى الذى يعبر عن المنتج الرئيسى للبحوث العلمية ألا وهو الجامعة، حيث إنه غنى عن الذكر أن مستويات هذه البحوث والدراسات تتوقف بالدرجة الأولى على كفاءة الدراسات العليا بكليات السياحة والفنادق فى جامعاتنا المصرية.

أهداف البحث :

يهدف هذا البحث إلى تحديد أهم مشكلات البحث العلمى فى مجال السياحة فى جامعاتنا المصرية، بالإضافة إلى الوقوف على أهم العقبات التى يواجهها الباحث فى المجال السياحى عند قيامه بالجانب الميدانى من بحثه، مع محاولة اقتراح حلول لبعض هذه المشكلات والعقبات من أجل توفير المناخ العلمى المناسب والنهوض بالأبحاث السياحية.

منهجية البحث :

اعتمد البحث فى الدراسة الميدانية على توزيع استمارتين لاستطلاع الرأى؛ أما الاستمارة الأولى فتم توزيعها على عينة من الباحثين فى كلية السياحة والفنادق بجامعة حلوان بقسم الدراسات السياحية. ويأتى هؤلاء الباحثون فى مراحل مختلفة؛ فمنهم من يعد رسالة الماجستير ومنهم من يعد رسالة الدكتوراه ومنهم من يعد أبحاث ما بعد الدكتوراه (للترقية لدرجة أستاذ مساعد أو أستاذ) ، هذا مع ملاحظة أن العينة تضم أعضاء هيئة تدريس ومعاونيهم، إضافةً إلى باحثين من خارج الكلية يعملون فى مجالات مختلفة. وتهدف هذه الاستمارة إلى تحديد أهم المشكلات والعقبات التى واجهتهم أثناء إجرائهم لأبحاثهم. وتأتى الاستمارة الثانية ليتم توزيعها على أساتذة الكلية ذوى المناصب الادارية والعلمية حالياً وسابقاً، للتعرف على آرائهم فى بعض المشكلات التى تعترض البحث العلمى السياحى، حيث إنهم قاموا بالإشراف على كم كبير من الرسائل العلمية بقسم الدراسات السياحية، إضافةً إلى خبراتهم الشخصية فى البحث السياحى. هذا وقد تم تحكيم الاستمارتين من قبل أساتذة فى مجال السياحة ثم أجرى التعديل اللازم عليهما.

مفهوم البحث العلمى :

تتعدد تعاريف البحث العلمى، ولا تهدف إلى المفاضلة بين هذه التعاريف فكلها صحيحة ولو بصورة جزئية، ولكن سيتم عرض أبسطها وأكثرها قرباً للبحث العلمى فى المجال السياحى. فقد عرف **الكبيسى وقمبر** (٢٠٠١) البحث العلمى على أنه «المنهج العلمى فى حل المشكلات». وفيما يتعلق بالمجال السياحى يرى Veal (1994) أن للبحث السياحى ثلاثة أدوار؛ الأول هو التوصيف فيما يسمى بالبحث الوصفى، فهو يرى على سبيل المثال أن السياحة يظهر فيها دائماً الجديد من الأنماط السلوكية التى تحتاج إلى الاستكشاف والتوصيف. والثانى هو الايضاح والتفسير، حيث يتم استقراء البيانات التى يتم جمعها عن الموضوع المبحوث وتحليلها والوقوف على العلاقات السببية. والهدف الثالث هو التقييم لما يتعلق بالتخطيط والإدارة فى مجال السياحة، كأن يتم تقييم مدى فعالية السياسة التنموية السياحية لمنطقة ما، أو مدى فعالية أحد أساليب الإدارة المطبقة فى شركة ما.

أهمية البحث العلمى السياحى ودوره التنموى:

يعتمد القطاع السياحى والفندقى فى كثير من الدول المتقدمة على الأبحاث والدراسات السياحية والفندقية لكليات ومعاهد السياحة والفنادق، وذلك فى مجالات عدة منها؛ دراسة الأسواق السياحية، دراسة أسس ومجالات وأدوات التسويق السياحى والفندقى، وفتح أسواق جديدة، وإيجاد أنماط سياحية غير تقليدية، والآثار الاجتماعية والاقتصادية للسياحة، فضلاً عن القرارات المتعلقة بالمشروعات السياحية والفندقية، وذلك بعد أن تبين مدى جدوى الاعتماد على البحوث والدراسات العلمية فى إنجاح المشروعات السياحية (Brunt, 1997) ومن أمثلة ذلك ما يحدث فى الولايات المتحدة الأمريكية حيث تتسابق المؤسسات إلى تمويل أبحاث خاصة تقوم بها الجامعات لحسابها، وتقدم لأساتذتها كل ما

دراسة مشكلات البحث العلمى السياحى فى مصر

تملكه من معلومات وخبرات بالإضافة إلى المكافآت السخية، كما توافق السلطات الجامعية من جهتها على منحهم أجازات للتفرغ لهذا العمل البحثى الخارجى، وهى إذ تفعل ذلك فإنها تدرك عظم النفع العلمى والمادى والأدبى الذى يعود على الجامعة وأساتذتها، وفى هذا الصدد كثيراً ما يلجأ رجال الأعمال إلى الجامعة عندما تواجههم مشاكل تتطلب حلولاً علمية مدروسة، وتعد هذه البحوث جزءاً أساسياً من مهمة الجامعات الأمريكية شأنها شأن التدريس، فكل منهما يشد أزر الآخر (**الكبيسى وقمبر**، ٢٠٠١ **وشحاته**، ٢٠٠٤). وتأكيداً على أهمية ربط البحث العلمى فى الجامعات المصرية باحتياجات السوق واحتياجات السياسة التنموية، فإن مشروع توكيد الجودة والاعتماد للتعليم العالى فى مصر QAAP جعل ذلك معياراً من المعايير الأساسية لقياس وضبط الجودة فى الكليات والمعاهد المصرية **(QAAP, 2004)**.

تمويل البحث العلمى السياحى :

من أكبر المشكلات التى يواجهها البحث العلمى فى مصر خاصة فى الجامعات مشكلة التمويل، وتنبع هذه المشكلة من النظر إلى البحث العلمى باعتباره آلية من آليات التعلم وليس آلية من آليات التنمية، فقد أدى ذلك إلى عدم مشاركة المؤسسات الاقتصادية فى نفقات البحث العلمى فى مقابل عدم قيام تلك الوحدات البحثية بتسويق بحوثها وجعلها فى خدمة التنمية (**غنيمة**، ٢٠٠٢). لذلك فإن الطريقة المثلى لجذب التمويل هى إيجاد المشاركة بين الجامعة والسوق. وفى هذا الاطار فقد أنشأت بعض الجامعات العربية وحدات للأبحاث والتطوير، يكرس فيها الباحثون فى الجامعات جهودهم لحل المشكلات المستجدة فى الصناعات المختلفة لمواجهة التحديات فى عالم ملىء بالمتغيرات والمستجدات. ومن هذه الدول الكويت والسعودية والأردن، حيث يتم القيام بما يسمى بالدراسات التعاقدية، وهى ممولة من قبل المشروعات ولها دورها الواضح فى تعزيز التنافسية البحثية بين الباحثين (**بدران**، ٢٠٠٠، **ومحجوب**، ٢٠٠٣). ولكن الوصول إلى ذلك يتطلب المرور بخطوة انتقالية ألا وهى التمويل الحكومى من خلال زيادة الاعتمادات المخصصة للبحوث فى كليات السياحة والفنادق بحيث تصبح هذه الكليات تدريجياً مراكز بحثية علمية تستعين بها صناعة السياحة لرفع مستوى جودة الخدمات السياحية والفندقية. وجدير بالذكر أنه يوجد بمعظم الجامعات المصرية وفى كثير من الكليات المختلفة مراكز بحثية متخصصة كوحدات ذات طابع خاص فى مجالات مختلفة، إلا أنه لا يوجد حتى الآن مركز بحثى سياحى فى أى من كليات السياحة والفنادق (**المجالس القومية المتخصصة**، ٢٠٠٤).

الدراسات العليا بكليات السياحة :

حيث إن كليات السياحة هى المنبع الأساسى - أو هكذا يجب أن تكون- للدراسات والبحوث السياحية، ولما كانت انجازات هذه البحوث والدراسات تتوقف بالدرجة الأولى على كفاءة الدراسات العليا بهذه الكليات وعلى الملتحقين بها كماً وكيفاً، فإن هذا يقتضى القاء الضوء على بعض النقاط التى قد يكون لها بالغ التأثير على العملية البحثية فى هذه الكليات:-

- سياسات قبول الطلاب بالدراسات العليا تحتاج إلى إعادة نظر، حيث يتم قبول طلاب ليسوا هم أفضل العناصر الطلابية الذين يمثلون باحثى المستقبل.

فالاختيار يتم وفقاً للدرجة التى حصل عليها الطالب فى المرحلة الجامعية الأولى، وهذا غير كاف كمعيار أساسى وأوحد لاختيار الباحث، ويتفق مع هذا الرأى **الكبيسى وقمبر** (٢٠٠١). فهما يريان أن شرط القبول المتمثل فى الحصول على تقدير جامعى عال ليس هو المعيار الموضوعى الذى يجيز هذا القبول، فالتحصيل شئ والقدرة البحثية شئ آخر، لذلك فإن تحديد قدرات الباحثين مطلب أساسى لاختيار أصلح العناصر لمواصلة البحث والتقدم فيه، وهذا يعنى ضرورة إجراء مقابلة شخصية للراغبين فى الالتحاق بمرحلة تمهيدى ماجستير إلى جانب حصولهم على تقدير عال فى البكالوريوس.

الباحث يقوم- فى الغالب- بإجراء البحوث لا لحاجة المجتمع لها ولكن لأنها تتيح له الحصول على درجة علمية أعلى. لذلك أصبحت مشكلة البحث العلمى تخص الباحث نفسه والعائد منها يعود عليه شخصياً، وهذه المشكلة مثلها مثل العديد من المشكلات الأخرى التى لا تتعلق بكليات السياحة فقط، ولكنها مشكلة عامة فى جامعاتنا المصرية كما يؤكد ذلك **غنيمه** (٢٠٠٢).

نمطية العديد من الأبحاث وتشابه محتويات العديد من الرسائل مع إختلاف عناوينها، مما قد لا يعود على البحث العلمى بإضافات.

للمشرفين والطلاب مطلق الحرية فى اختيار موضوعات رسائلهم دون وجود خطة بحثية، وهذا بالطبع نتج عنه عدم وجود ربط بين أطروحات الرسائل المقدمة فى كليات السياحة (الماجستير والدكتوراه) وبين مشكلات القطاع السياحى وقضاياه فى كثير من الحالات. ولكن جدير بالذكر **أن مجلس الدراسات العليا والبحوث بجامعة حلوان قرر بجلسته المنعقدة فى يوليو ٢٠٠٥** ضرورة إعداد خطة بحثية للأقسام العلمية بكليات الجامعة المختلفة، على أن تكون هذه الخطة مرتبطة بمشكلات المجتمع- كل فى تخصصه- وأن تسجل موضوعات الرسائل من بينها، إلا إذا رأى مجلس القسم أن الموضوع الذى اختاره الباحث من الأهمية بما يبرر تسجيله خارج الخطة البحثية.

- من تقاليد الدراسات العليا فى العديد من الجامعات الأجنبية أن الإشراف على الرسائل العلمية يكون لأستاذ واحد فقط، ولكننا فى جامعاتنا المصرية ولأسباب غير مبررة اتسعت قاعدة الإشراف ليصل المشرفون أحياناً إلى ثلاثة (**الجوادى**، ٢٠٠٠). وهذا ينطبق على بعض الحالات فى كليات السياحة مما نتج عنه تفتيت المسئولية فى كثير من الأحيان، إضافة إلى بعض النزاعات والمشاحنات التى قد تحدث بين المشرفين، وهذا بالطبع يكون له بالغ الضرر على كل من الباحث وبحثه. لذلك قد يكون من الأفضل أن يقتصر الإشراف على أستاذ واحد أو على مشرفيْن أحدهما أستاذ أو أستاذ مساعد والآخر مدرس، وذلك لإعطائه فرصة اكتساب الخبرة الإشرافية من الأستاذ.
- تعانى جامعاتنا المصرية من سوء فى توزيع الإشراف على أعضاء هيئة التدريس، وعدم وجود نوع من التوازن بين الأعباء والمسئوليات التى يتحملها أعضاء هيئات التدريس المشرفون على طلاب الدراسات العليا، مما جعل بعض الجامعات تتخذ قراراً بألا يزيد عدد الرسائل التى يشرف عليها الأستاذ الواحد على خمس رسائل (زاهر، ٢٠٠٠). فانشغال المشرف بأعبائه التدريسية وإشرافه على عدد كبير من الرسائل فى ذات الوقت، إضافةً إلى المهام الادارية

دراسة مشكلات البحث العلمى السياحى فى مصر

للأساتذة ذوى المناصب الادارية والعلمية فى الكليات، كل تلك المهام معاً تترك وقتاً وجهداً قليلين للإشراف، وهذا بالطبع يؤدى إلى ضررين الأول تعطيل الباحث، حيث إنه قد ينتظر أسابيع ليلتقى بمشرفه، والثانى انخفاض المستوى العلمى للإشراف كنتيجة حتمية لكثرة أعباء المشرف.

- يعد غياب روح الفريق البحثى من أهم معوقات البحث العلمى (زيتون، ١٩٩٥). وهذا ما نلاحظه فى كلياتنا، حيث ينغلق الباحث على بحثه إلى أن يقوم بالانتهاء منه، ويقتصر دور المشرف- فى كثير من الأحيان- على بعض التعديلات الشكلية، وبذلك نفقد روح وحماسة العمل الجماعى الذى يقود فيه الأستاذ الباحثين الذين يشرف عليهم لتحقيق هدف علمى. فعلى سبيل المثال المشكلات السياحية ذات الصلة- على الباحثين فيها أن يعملوا فى ظل روح الفريق، وأن يمد كل منهم للآخر يد العون وأن يتبادلوا المعلومات والأفكار والخبرات، وهذا بالطبع سيكون له دور واضح فى إثراء العملية البحثية خاصة إذا تم ذلك تحت مظلة إشرافية واعية ذات مستوى فكرى وعلمى عال.
- انشغال الباحثين بمطالب حياتهم اليومية وكثرة أعبائهم الوظيفية من الأسباب التى تعرقل مسيرة الباحث. فكثيراً ما ينقطع الباحث عن بحثه شهوراً وقد يتركه نهائياً نتيجة عدم قدرته على الجمع بين مهامه البحثية ووظيفته، خاصة أن العمل فى قطاع السياحة يتطلب فى كثير من الأحيان تنقلاً وسفراً وساعات طويلة من العمل دون التقيد بمواعيد محددة كغيره من الوظائف.
- كليات السياحة شأنها شأن العديد من الكليات الأخرى- تعانى من قصور مكتباتها، خاصة فيما يتعلق بالمراجع الحديثة والدوريات والمجلات السياحية الأجنبية- بل والمصرية أيضاً- المتخصصة التى تحتاج إلى تعاقد سنوى لإرسال الدوريات بشكل منتظم، والأسباب معروفة وهى تتلخص فى الناحية المالية. ولكن مما لا شك فيه أن توفر المكتبة الجيدة أساس لا غنى عنه لقيام الدراسات العليا، بل إن الجامعات والكليات فى الدول المختلفة قد تستدعى لجاناً علمية من الداخل والخارج لتقويم مكتبات هذه الجامعات والكليات قبل أن يسمح لها بقيام دراسات عليا بها. وجدير بالذكر أن هناك جامعات عربية بدأت تنهج هذا المنهاج منها على سبيل المثال جامعة قطر. فالمكتبة الجيدة- بكل ما يحمله معنى الجودة فى المكتبة العصرية الحديثة- هى أساس الدراسات العليا (مرسى، ٢٠٠٢).
- من أهم مشكلات كليات السياحة عدم إعطاء الاهتمام الكافى والرعاية المطلوبة لما يعرف بالتخصصات البينية، وهى تلك التى تجمع بين أكثر من تخصص علمى وتسهم فى تنشيط حركة التزاوج العلمى بين التخصصات المختلفة بما يتيح التكامل بين ضروب المعرفة فى مواجهة مشكلة معينة. وهى من المشكلات التى تعانى منها العديد من الكليات كما يؤكد بدران والدهشان (٢٠٠١). وقد أشار Medlic (1997) إلى تلك المشكلة أيضاً كإحدى المشكلات التى تعانى منها الدراسات السياحية فى العديد من الدول النامية. وجدير بالذكر أن **المجلس القومى للتعليم والبحث العلمى** (٢٠٠٢) خلص إلى أهمية حث وتشجيع

الكليات المختلفة على تقديم برامج مشتركة للدراسات العليا تضم أكثر من تخصص واحد، مع إجراء تعديل فى قانون الجامعات يسمح لطالب الدراسات العليا بالتسجيل للحصول على درجة علمية فى تخصص آخر يرتبط بتخصصه الأصلى.

وهذا بالطبع سيكون له عظيم الأثر عند تطبيقه فى كليات السياحة التى تحتاج فيها العديد من الدراسات والأبحاث إلى مثل ذلك التزاوج العلمى. فمن غير المنطقى أن يقوم باحث متخرج من كلية السياحة بإعداد رسالة يتعلق موضوعها بالإدارة أو التسويق أو الاقتصاد أو الاجتماع دون دراسة مسبقة لأساسيات وأصول تلك العلوم. ففى الغالب الأعم يعتمد الباحث على قراءاته لتكوين قاعدة علمية يرتكز عليها أثناء القيام ببحثه، ولكن تلك القراءات قد تكون غير منظمة وغير وافية ولا ترقى إلى جعله متخصصاً فى الاقتصاد السياحى أو الادارة السياحية مثلاً.

البحث العلمى وعضو هيئة التدريس :

يمثل البحث العلمى نشاطاً رئيسياً لعضو هيئة التدريس، فيجب أن يشغل هذا النشاط معظم وقته فهو من صميم عمله، كما أنها أحد المعايير الأساسية للترقية فى السلم الجامعى، إضافةً إلى أن نوعية الأبحاث التى ينتجها أعضاء هيئة التدريس تعتبر مؤشراً على مكانة الجامعة العلمية بين الجامعات الأخرى (**بعارة والخطايبة، ٢٠٠٢**). ولكن هناك العديد من المشكلات التى قد تعوق الكفاءة البحثية لعضو هيئة التدريس والتى من بينها الزيادة المستمرة فى أعداد الطلبة التى تلتحق بالتعليم الجامعى- والتى من بينها بالطبع كليات السياحة- وتلك الزيادة لا يناظرها زيادة فى أعداد أعضاء الهيئة التدريسية. فقد بينت إحدى الدراسات أن نسبة الطلبة إلى أعضاء هيئة التدريس فى الجامعات الأجنبية هى (١٣ :١) (زيتون، ١٩٩٥). وهذا بالطبع بعيد تمام البعد عن الواقع فى كليات السياحة، مما يلقى الضوء على الفارق فى المسئولية الملقاه على كاهل عضو هيئة التدريس هنا وهناك، مما يؤثر سلباً على كفاءته فى القيام بمهامه وواجباته الوظيفية المتمثلة فى التدريس والبحث العلمى وخدمة المجتمع.

وتحاول الدولة جاهدة فى حدود الامكانات المادية المتاحة رفع المستوى العلمى لأعضاء هيئات التدريس من خلال إيفاد البعثات الخارجية للحصول على الماجستير والدكتوراه وكذلك نظام الإشراف المشترك، إضافةً إلى إيفاد بعض أعضاء هيئة التدريس فى مهمات علمية لبضعة أشهر وذلك للاطلاع على نظم الدراسة والبحث فى الجامعات الأجنبية، والاطلاع على أحدث المراجع والدوريات الأجنبية، مما قد يسهم فى رفع مستوى الانتاجية العلمية. هذا وقد أقرت **المجالس القومية المتخصصة (٢٠٠٤)** أهمية توفير الإمكانات المالية للتوسع فى دعوة الأساتذة الزائرين الأجانب لكليات السياحة والفنادق لتدعيم النشاط البحثى بهذه الكليات.

ولكن البحث العلمى فى كليات السياحة يحتاج إلى مزيد من التدعيم من خلال توفير الحوافز المادية الكافية لأعضاء هيئة التدريس لإجراء البحوث السياحية، ودعم إلقائها فى المؤتمرات العلمية العالمية والمحلية ذات الصلة. إضافةً إلى ضرورة استعانة أجهزة الدولة بالأكاديميين فى كليات السياحة وإشراكهم فى الخطط والبرامج التنموية السياحية، فذلك سيحقق منفعة متبادلة. فمن غير المنطقى عزل البحوث والدراسات الأكاديمية عن الخطط والقرارات السياحية فى الدولة.

فجدير بالذكر أن شعور الباحث أن بحثه تقتصر

أهميته على الترقية الوظيفية يجعله نمطيا وروتينيا فى اختيار موضوع بحثه وفى طريقة التناول، فى حين أن القيام بالبحث استجابةً لاحتياج إحدى المؤسسات أو الهيئات نظير مكسب مادى أو أدبى سيكون له دوره الواضح فى رفع الحماسة البحثية وإضفاء الجدية والواقعية على الانتاج العلمى لأعضاء هيئة التدريس.

دراسة مشكلات البحث العلمى السياحى فى مصر

تحليل نتائج الدراسة الميدانية :

أولاً : تحليل استمارة الاستقصاء الموزعة على عينة من الباحثين (ملحق ١) :

ثم توزيع استمارات استقصاء على (٤٥) باحثا وباحثة، حيث روعى فى اختيار تلك العينة أن تمثل جميع المستويات العلمية المهتمة بإجراء البحوث بعد مرحلة البكالوريوس بقسم الدراسات السياحية بالكلية، حيث ضمت باحثين يجرون أبحاثاً لنيل درجتى الماجستير والدكتوراه، وأبحاث ما بعد الدكتوراه (الخاصة بالترقيات) وجاءت أعدادهم ونسبهم كما هو موضح بالجدول (١) :

جدول (١)

الدرجات العلمية لمفردات العينة

الدرجة العلمية	العدد	%
- بكالوريوس السياحة والفنادق (قسم الدراسات السياحية)	٩	٢٠
- ماجستير في الدراسات السياحية	٢٢	٤٨,٩
- دكتوراه في الدراسات السياحية	١٤	٣١,١
المجموع	٤٥	١٠٠

جدول (٢)

مجالات العمل الحالية لمفردات العينة

مجال العمل	العدد	%
- عاملون بالحقل السياحى الأكاديمى	٣٠	٦٦,٧
- عاملون في المجال السياحى	٧	١٥,٥
- عاملون بمجالات غير سياحية	٣	٦,٧
- متفرغون للبحث العلمى (لا يعمل)	٥	١١,١
المجموع	٤٥	١٠٠

تعلن النتائج فى جدول (٢) أن ثلثى العينة يعملون فى المجال السياحى الأكاديمى؛ فبعضهم من كلية السياحة والفنادق جامعة حلوان والبعض الآخر من كليات ومعاهد سياحية أخرى، مع ملاحظة أن جميعهم إما مقيد بمرحلة الماجستير أو الدكتوراه بكلية السياحة والفنادق- جامعة حلوان، أو حاصل على الدكتوراه بالفعل من قسم الدراسات السياحية بالكلية ويعد أبحاث ما بعد الدكتوراه كفاية مهنية بالنسبة لهم.

ويوضح الجدول أن (١٥,٥٪) من حجم العينة يعملون فى المجال السياحى (شركات السياحة أو وزارة السياحة على سبيل الأمثلة)، بينما يعمل (٦,٧٪) منها فى مجالات مختلفة- غير سياحية، أما النسبة المتفرغة للبحث العلمى فهى (١١,١٪).

جدول (٣)

معدل لقاء المشرف بالباحث

معدل اللقاء	العدد	%
- قد يمر شهر دون لقاء حتى مع الضرورة	١٢	٢٦,٧
- مرة واحدة شهرياً	٤	٨,٩
- من ٢-٣ مرات شهرياً	٥	١١,١
- أكثر من ذلك	٥	١١,١
- كلما اقتضت الضرورة	١٩	٤٢,٢
المجموع	٤٥	١٠٠

يشير جدول (٣) إلى معدلات لقاء المشرف بالباحث، حيث تشير أعلى النسب -٤٢,٢٪ - إلى أن اللقاء يتم كلما اقتضت الضرورة، فى حين أشار حوالى ربع العينة إلى أنه قد يمر شهر دون لقاء حتى لو اقتضت الضرورة، أما الإجابات التى كانت تشير إلى انتظام فترات اللقاءات (مرة واحدة شهريا، من ٢-٣ مرات شهرياً، أكثر من ذلك) فقد كانت تمثل نسباً ضئيلة نوعاً، وهى على الترتيب ٨,٩٪، ١١,١٪، ١١,١٪، وهذا يعنى أن حوالى ثلث العينة فقط هم الذين يقابلون مشرفيهم بشكل منتظم. أما باقى مفردات العينة فقد كانت تعانى من عدم انتظام اللقاء. وقد أشار بعضهم فى ملاحظاتهم إلى أنهم كانوا حريصين على لقاء المشرف عند إعداد رسالة الماجستير حرصاً منهم على الاطمئنان على السير فى الطريق البحثى السليم، أما فى مرحلة الدكتوراه وبعد اكتسابهم للخبرة من خلال إعدادهم لرسائل الماجستير، فإنهم كانوا يكتفون بمقابلة مشرفيهم عند انتهائهم من الدراسة لأخذ المشورة وإجراء التعديلات النهائية. وقد أشار البعض الآخر إلى أنه قد يستعين بزملائه ذوى الخبرة البحثية لحل المشكلات اليومية التى قد تواجهه كباحث، ويتوجه إلى مشرفيه فقط عند وجود مشكلة لا يستطيع بخبرته أو بخبرة زملائه إيجاد حل لها.

جدول (٤)

وقوع موضوع البحث ضمن تخصص أو اهتمام المشرف

الاجابة	العدد	%
نعم	٢٧	٦٠
لا	١٨	٤٠
المجموع	٤٥	١٠٠

يوضح جدول (٤) ما إذا كان البحث يقع ضمن التخصص الدقيق للمشرف أو ضمن اهتمامه العلمى، حيث أعلن (٦٠٪) من حجم العينة وقوع البحث بالفعل ضمن تخصص أو إهتمام المشرف، بينما نفى (٤٠٪) ذلك الأمر، وقد أشار البعض فى ملاحظاته أنه على الرغم من عدم تخصص المشرف فى موضوع الرسالة، هذا إلا أنه كان له دور هام فى إجراء التعديلات الخاصة بالمنهجية، بالإضافة إلى الاستفادة من خبرته العلمية البحثية بشكل عام.

جدول (٥)

الآراء حول "عدم ملاءمة مكتبة الكلية لإجراء أبحاث الدراسات العليا"

الآراء	العدد	%
نعم	٢٤	٥٣,٣
لا	٢١	٤٦,٧
المجموع	٤٥	١٠٠

يشير جدول (٥) إلى آراء مفردات العينة حول ملاءمة مكتبة كلية السياحة والفنادق- جامعة حلوان لاحتياجات الباحثين فى المجال السياحى، حيث انقسمت الآراء ما بين مؤيد لعدم الملاءمة وما بين معارض لذلك.

وجدير بالذكر أن البعض أشار فى ملاحظاته إلى أن المكتبة قد ارتفع مستواها بشكل ملحوظ فى الفترة الأخيرة، وذلك بعد أن أصبح أعضاء الهيئة المعاونة بقسم الدراسات السياحية يتولون اختيار الكتب العلمية للقسم من المعارض ودور النشر، وبالتالى تتوافر كتب على مستوى جيد تغطى جزءاً كبيراً من احتياجات الباحثين، كما تغطى أيضاً العديد من الموضوعات البحثية. وعلى العكس من ذلك نجد بعض الملاحظات التى تشير إلى أنه على الرغم من الزيادة المستمرة فى كتب المكتبة إلا أنها ما زالت قليلة. هذا ويعتقد بالفعل أن المكتبة بوضعها الحالى تحتاج لمزيد من الإثراء العلمى ليس من خلال توفير الكتب العلمية- لا سيما الأجنبية- الحديثة فى العديد من الاتجاهات السياحية الحديثة فقط، بل من خلال توفير العديد من أنواع المراجع مثل الدوريات السياحية المتخصصة المحلية والأجنبية وإصدارات المنظمات والمؤتمرات السياحية المحلية والأجنبية وذلك على سبيل المثال.

جدول (٦)

هل تطلب أحد أبحاثك جمع معلومات من شركة سياحة ؟

الاجابة	العدد	%
نعم	٣٤	٧٥,٥
لا	١١	٢٤,٥
المجموع	٤٥	١٠٠

يوضح جدول (٦) أن (٧٥,٥٪) من حجم العينة توجهت إلى شركات سياحية لجمع بيانات تتعلق بالجانب الميدانى، بينما أشارت بقية العينة- (٢٤,٥٪)- إلى عدم حاجة أبحاثهم إلى جمع بيانات من الشركات السياحية. وهذا يؤكد أن الغالبية العظمى من الأبحاث السياحية تحتاج إلى الاحتكاك بالشركات السياحية لاستيفاء جمع البيانات الخاصة بالجانب الميدانى.

جدول (٧)

الآراء حول مدى تقديم الشركات لإجابات وبيانات دقيقة

الآراء	العدد	%
نعم	١	٢,٢
أحياناً	٢٨	٦٢,٢
لا	٥	١١,١
لم يجب*	١١	٢٤,٥
المجموع	٤٥	١٠٠

لم يجب عن هذا السؤال المفردات التى لم يحتج بحثها إلى جمع بيانات من شركات السياحة

يوضح جدول (٧) رأى الباحثين فى البيانات التى قاموا بجمعها من شركات السياحة وتوضح الأرقام أن ما يقرب من ثلثى حجم العينة قد أشاروا إلى أن الدقة والواقعية كانت متوافرة أحياناً فى الاجابات والبيانات التى حصلوا عليها من شركات السياحة. هذا فى الوقت الذى نفى (١١,١٪) دقة وموضوعية البيانات والاجابات التى يتم الحصول عليها من الشركات. بينما أكدت مفردة واحدة فقط دقة ما يتم الحصول عليه من الشركات بشكل مطلق. وهذا يعنى أن درجة تفاعل الشركات السياحية مع الباحثين ليست على المستوى المطلوب، فتارة يقدمون ما هو دقيق وتارة يحجمون. وقد يرجع ذلك إلى شعور تلك الشركات بعدم وجود مردود أو نفع من إجراء تلك الأبحاث، أو قد يرجع إلى اعتبار بعض

الشركات أن كل ما يجرى بداخلها هو من الأسرار التى لا يجب الاطلاع عليها خاصةً مع الشعور بعدم وجود منفعة من وراء ذلك.

هذا وبسؤال الباحثين عن أكثر المعوقات التى واجهتهم أثناء قيامهم بأبحاثهم فقد ذكروا العديد من النقاط التى يمكن عرضها على النحو الآتى:

- ما يتعلق بالمكتبة:

- عدم تنوع المصادر العلمية داخل المكتبة لا سيما الدوريات السياحية المتخصصة وإصدارات المنظمات (مثل منظمة السياحة العالمية) أو الاحصاءات السياحية الدورية الحديثة بشكل مستمر.
- عدم وجود قاعدة بيانات يتم تحديثها باستمرار بعناوين الرسائل العلمية المسجلة بكليات السياحة والفنادق جميعها، مما يسبب تأخر بعض الباحثين فى التسجيل لحين حصولهم على ما يؤكد عدم إدراج موضوعاتهم للتسجيل لدى أى كلية مناظرة.
- عدم اهتمام المكتبات العامة بتنظيم جانب منفصل للعلوم السياحية، بل إنهم يقومون بتوزيع تلك الكتب على الأقسام الخاصة بالاقتصاد والادارة والتسويق...الخ، مما يصعب البحث المكتبى.

- ما يتعلق بالسوق السياحى (خلال إجراء الجانب الميدانى):

- عزوف كثير من شركات السياحة عن إمداد الباحث بالبيانات المطلوبة، والتأخر والمماطلة من البعض الآخر، مما يضطر الباحث إلى البحث عن وساطات للعاملين ببعض تلك الشركات للحصول على المعلومات المطلوبة.
- صعوبة مقابلة بعض المسئولين لإجراء المقابلات الشخصية، أو ضيق الوقت المخصص للمقابلة، مما يؤدى لعدم التوصل لكافة المعلومات المرجوة من اللقاء، وفى بعض الأحيان تكون إجاباتهم عن الأسئلة غير دقيقة أو بأسلوب شديد الاختصار.

- ما يتعلق بالإشراف العلمى:

- انشغال المشرفين وتباعد فترات اللقاء، مع صعوبة قضاء وقت كاف أثناء اللقاء.
- عدم وجود توافق علمى وأحياناً شخصى بين الباحث والمشرف، وهذا ينعكس سلباً على كل من الباحث وإنتاجه العلمى.
- الاهتمام الزائد من قبل بعض المشرفين بالنواحى الفنية فى كتابة البحث دون إعطاء اهتمام مماثل بالموضوع ذاته.
- أحياناً يفرض المشرف رؤيته والتى قد تتعارض مع رؤية الباحث (ضيق مساحة الحرية).

- معوقات أخرى:

- ارتفاع مصروفات التسجيل للدراسات العليا أدى إلى إحجام بعض المجتهدين من الالتحاق بمرحلة الدراسات العليا.
- العاملون فى المجال السياحى (غير الأكاديمى) يعانون من ظروف عملهم التى تتطلب ساعات طويلة من العمل مع التنقل والسفر من آن لآخر، مما يعيق إنهاء البحث العلمى فى المدة المحددة له.
- عدم وجود أخصائيين اجتماعيين لبحث ودراسة أسباب تأخر باحث الدراسات العليا فى دراسته وكتابة تقرير عن أسباب التعثر يرفق بالتقارير الدورية للمشرفين، ثم يرفع الأمر لمجلسى القسم والكلية لاتخاذ القرار المناسب مع مراعاة البعد الاجتماعى.
- عدم اشتراك الباحث والمشرف فى أبحاث علمية فى مؤتمرات على نفقة الجامعة، كما هو متبع فى بعض الدول الأجنبية لرفع الحماسة البحثية.

جدول (٨)

الآراء حول مدى فعالية الأبحاث في حل مشكلات المجال السياحي

الآراء	العدد	%
نعم	٢٠	٤٤,٤
أحياناً	١٦	٣٥,٦
لا	٥	١١,١
لم يجب*	٤	٨,٩
المجموع	٤٥	١٠٠

■ **لم يجب أربعة من مفردات العينة لأن رسائل الماجستير الخاصة بهم لم تصل بعد لمرحلة النتائج والتوصيات.**

يعبر جدول (٨) عن آراء مفردات العينة حول مدى توصلهم بالتوصيات والنتائج التى اشتملت عليها الأبحاث إلى حلول لمشكلات هامة لم يكن فى الامكان حلها دون إجراء البحث. ويتضح من النتيجة أن أقل من النصف هم الذين أكدوا بشكل مطلق أهمية بحوثهم فى التوصل إلى ما خلصوا إليه من نتائج، بينما أجاب (٣٥,٦٪) بـ «أحيانا» ونفى (١١,١٪) من الباحثين فعالية أبحاثهم، ومن هاتين النسبتين نجد أن نسبة لا يستهان بها ترى أبحاثها إما غير مجدية أو غير قادرة على خدمة المجال السياحى بالشكل المرجو.

جدول (٩)

آراء مفردات العينة حول عودة درجة "أستاذ الكرسي"

الآراء	العدد	%
نعم	٨	٥٧,١
لا	٦	٤٢,٩
المجموع	١٤*	١٠٠

■ **أجاب عن هذا السؤال والأسئلة التالية له (١٤) مفردة وهم الأكاديميون الذين يجرون أبحاث ما بعد الدكتوراه.**

يشير جدول (٩) إلى آراء مفردات العينة حول عودة درجات علمية مثل أستاذ الكرسى. حيث يلاحظ اقتراب عدد المفردات المؤيدة والمعارضة. فمثلاً يرى المؤيدون أن عودة هذه الدرجة سيكون لها دور فى التشجيع على استمرار الاطلاع على المراجع الحديثة وحضور اللقاءات العلمية والتواجد فى المحافل الدولية لتقديم مزيد من الانتاج العلمى المتميز، فهم يؤكدون أهمية عدم توقف الباحث عن البحث العلمى مهما وصل إلى درجات علمية. هذا فى الوقت الذى يرى المعارضون أنه من الضرورى أن يترك الأستاذ للتفرغ للإشراف على الرسائل العلمية

ونقل خبراته للباحثين، كما أنه من خلال هذا الإشراف سيصبح ملماً بكل ما هو جديد فى التخصص، ومنهم من يرى أن مثل تلك الدرجات العلمية قد تؤدى إلى بعض المشاحنات والخلافات الشخصية بين الأساتذة، مما ينتج عنه العديد من المشكلات التى قد تؤثر سلباً على المناخ العلمى فى الكليات.

جدول (١٠)

آراء مفردات العينة حول القيام بأبحاث مشتركة مع الزملاء

الآراء	العدد	%
نعم	١٤	١٠٠
لا	–	—
المجموع	١٤	١٠٠

يوضح جدول (١٠) آراء مفردات العينة حول مدى تفضيل إجراء أبحاث علمية مشتركة مع الزملاء، وقد عبرت جميع مفردات العينة عن موافقتها تماماً، حيث أرجعوا ذلك إلى أن الأبحاث المشتركة تحقق التعاون وسرعة الأداء والتشجيع والانجاز الفعال، إضافةً إلى تبادل الآراء والخبرات والأفكار والمعلومات والمراجع المتاحة لدى الأطراف المشاركة، مما يعود بآثار إيجابية على الانتاج العلمى المقدم. هذا كما أضاف البعض بعداً هاماً لأسباب إجراء الأبحاث المشتركة، وهو تدعيم العلاقات الاجتماعية والروابط بين أعضاء هيئة التدريس، مما يؤدى إلى تأصيل المودة وروح الفريق بين الزملاء. وهذه أمور لها مردود مباشر على علاقات العمل الأكاديمية حتى بعد الانتهاء من البحث.

ومن خلال ما سبق يعتقد بالفعل أن إجراء الأبحاث المشتركة هو توجه محمود يؤدى لانتاج علمى مميز، كما أن الأسباب المتعددة التى ساقتها مفردات العينة تجمل بالفعل المبررات التى تقف وراء هذا التعاون المشترك.

وعند سؤال الباحثين الأكاديميين عن المشكلات التى تواجههم عند نشر أبحاثهم محلياً فقد أشاروا إلى الآتى:

- ارتفاع تكاليف الاشتراك فى بعض المؤتمرات، إضافة إلى الإعلان عنها قبل موعد الانعقاد بفترة قصيرة، مما قد لا يتيح وقتاً كافياً لانجاز البحث.
- التأخر فى إصدار أعداد المجلات العلمية وعدم الالتزام بالمواعيد المعلنة.
- عدم تدعيم الجامعة لتكاليف النشر فى المجلات العلمية المحلية.
- التحكيم فى تلك المجلات المحلية قد يتخذ شكلاً صورياً، مما قد ينتج عنه قبول البحث للنشر بالمجلة ثم رفضه عند التقدم به للجان الترقيات.

ويعتقد بالفعل أن مفردات العينة ذكرت أهم المعوقات التى تعترى عملية النشر بوجه عام.

جدول (١١)

هل سبق لكم النشر فى المجلات الأجنبية ؟

الاجابة	العدد	%
نعم	١	٧,١
لا	١٣	٩٢,٩
المجموع	١٤	١٠٠

يوضح جدول (١١) عدد المفردات التى نشرت والتى لم تنشر لها أبحاثاً فى إحدى المجلات الأجنبية العلمية. حيث اتضح من واقع الاجابات أن هناك مفردة واحدة فقط هى التى قامت بالفعل بالنشر فى إحدى تلك المجلات، وهذا ما يؤكد وجود العديد من المعوقات التى جعلتهم يحجمون عن النشر فى المجلات الأجنبية.

أما عن المعوقات التى ساقها الباحثون والتى تقف معترضة سبيل النشر فى المجلات السياحية المتخصصة خارج مصر فقد جاءت على النحو الآتى:

- ارتفاع التكاليف المادية والتى تعد عاملاً أساسياً من عوامل الحد من النشر، لاسيما فى ظل عدم تدعيم الجامعة.
- عدم وجود قنوات للاتصال بين الباحث والمجلات الأجنبية، مما يلقى الضوء على أهمية وجود تعاون علمى بين كليات السياحة المصرية وكليات وأقسام السياحة فى جامعات أوروبا وأمريكا.
- تختلف أحياناً المنهجية المطلوب توافرها فى الأبحاث المقبولة للنشر فى المجلات الأجنبية عن تلك السائدة فى الأبحاث التى تنشر محلياً.

ثانياً: تحليل استمارة الاستقصاء الخاصة بالأكاديميين ذوى المناصب حالياً وسابقاً بكلية السياحة والفنادق- جامعة حلوان:

تم تصميم استمارة الاستقصاء الواردة فى الملحق (٢)، حيث تم استيفاؤها من خلال المقابلات الشخصية- (Structured interviews) والتى أجريت مع:

١- عميد الكلية

٢- وكيل الكلية للدراسات العليا والبحوث

٣- وكيل الكلية لشئون التعليم والطلاب

٤- وكيل الكلية لشئون خدمة المجتمع وتنمية البيئة.

٥- رئيس قسم الدراسات السياحية.

٦- رئيس قسم الارشاد السياحى (والوكيل السابق لشئون خدمة المجتمع وتنمية البيئة).

٧- رئيس قسم الفنادق (والعميد السابق للكلية).

٨- عميد الكلية السابق.

٩- وكيل الكلية السابق لشئون التعليم والطلاب.

١٠- وكيل الكلية السابق للدراسات العليا والبحوث.

١١- رئيس قسم الدراسات السياحية السابق.

- وفيما يلى استعراض للجانب التحليلى لاستمارة الاستقصاء:

جدول (١٢)

الآراء حول إجراء مقابلة شخصية مع المتقدمين لمرحلة الماجستير

الآراء	العدد	%
نعم	٦	٥٤,٥
لا	٥	٤٥,٥
المجموع	١١	١٠٠

يشير جدول (١٢) إلى الآراء حول مدى ضرورة أن يمر الطالب بمقابلة شخصية قبل التحاقه بالسنة التمهيدية لمرحلة الماجستير للتأكد من امتلاكه لمهارات تؤهله للبحث العلمى إلى جانب حصوله على تقدير عال فى المرحلة الجامعية الأولى، حيث تكاد أعداد المؤيدين تقترب من أعداد المعارضين لهذا الاتجاه وذلك كما يتضح عاليه. هذا ويرى المعارضون أن معيار التفوق فى المرحلة الجامعية الأولى يكفى للالتحاق بمرحلة الماجستير وإن كانت تنقص الطالب المتميز بعض المهارات، فإنه سيكتسبها فى مشواره البحثى. بينما يرى الفريق الآخر ضرورة إجراء مقابلات لاختيار أفضل المتقدمين ممن يتوفر فيهم بجانب التفوق العلمى الحاسة البحثية والفكر المتميز والمهارة اللغوية، ويتفق مع الرأى الثانى لأن تلك المقابلات قد يكون لها دور فى الارتفاع بمستوى الباحثين.

جدول (١٣)

الآراء حول أهمية وقوع موضوع البحث ضمن التخصص الدقيق للمشرف

الآراء	العدد	%
– من الضرورى أن يقع الموضوع ضمن التخصص الدقيق للمشرف	٦	٥٤,٥
– يكفى أن يكون الموضوع ضمن التخصص العام للمشرف	٥	٤٥,٥
المجموع	١١	١٠٠

كما هو موضح فى الجدول (١٣) تعادلت تقريباً الآراء التى ترى أهمية وقوع موضوع الرسالة التى يتم الإشراف عليها ضمن تخصص المشرف الدقيق مع تلك التى تكتفى بالتخصص العام له. هذا وتجدر الاشارة إلى أن قسم الدراسات السياحية لا تتاح فيه فرص وجود تخصصات دقيقة لأعضاء هيئة التدريس، باستثناء البعض الذين استكملوا فى مرحلة الدكتوراه موضوع رسالة الماجستير.

جدول (١٤)

الآراء حول العدد الملائم من المشرفين على الرسالة العلمية

الآراء	العدد	%
– مشرف	٤	٣٦,٤
– مشرفان	٦	٥٤,٥
– ثلاثة مشرفين	١	٩,١
المجموع	١١	١٠٠

يشير جدول (١٤) إلى الآراء حول العدد الملائم من المشرفين على الرسالة العلمية، حيث اتفق العدد الأكبر على أن وجود مشرفيْن هو الأكثر ملائمة، معللين ذلك بأن وجود مشرف واحد قد يعيق سير البحث فى حالة انشغال هذا المشرف بمهامه الوظيفية، بينما وجود ثلاثة مشرفين قد يجعل الباحث منشغلاً بملاحقتهم، إضافةً إلى أن الموازنة بين آراء ثلاثة مشرفين ليس بالأمر السهل. بينما علل من اختار مشرفاً واحداً اختياره بأن ذلك يعفى الباحث من الوقوع فى حيرة من إرشادات وتوجيهات أكثر من مشرف، وبذلك لا يحدث تعارض فى الأفكار والاتجاهات عند توجيه الباحث. أما بالنسبة للرأى الذى يفضل ثلاثة مشرفين؛ فقد أوضح أن السبب هو إتاحة فرصة تعدد وجهات النظر والوصول لأفضل صورة للرسالة العلمية، مع ضرورة توافر عامل التوافق الانسجام بينهم. هذا ويتفق مع الرأى الذى يفضل وجود اثنين من المشرفين لنفس الأسباب المذكورة.

جدول (١٥)

الآراء حول عدد المرات المناسب للقاء المشرف بالباحث

الآراء	العدد	%
- مرتين شهرياً	٨	٧٢,٧
- مرة واحدة شهرياً	٢	١٨,٢
- أخرى	١	٩,١
المجموع	١١	١٠٠

يعبر جدول (١٥) عن الآراء حول العدد المناسب من المرات للقاء المشرف بالباحث، حيث أشارت الغالبية إلى أن لقاء المشرف بالباحث مرتين شهرياً أمر ملائم جداً، فى حين رأى عدد قليل أن اللقاء مرة واحدة شهرياً قد يكون كافياً، هذا فى الوقت الذى أعلن أحد الآراء أن الأمر يعتمد على عدد المشرفين والمرحلة التى يمر بها الباحث (فى البداية- فى منتصف الفترة- قرب المناقشة). هذا ويتفق مع الرأى الذى يؤيد اللقاء مرتين شهرياً حتى تتاح فرص المتابعة الجيدة لسير البحث، والاجابة عن تساؤلات الباحث التى تتيح له فرص الاستمرار وعدم التوقف عند نقطة ما، ومع اقتراب المناقشة قد يكون من الأفضل أن يتم اللقاء مرة أو أكثر فى الأسبوع.

وفيما يتعلق بالآراء حول العدد الأمثل من الرسائل المقترح للإشراف عليه فى ذات الوقت؛ فإن العدد المقترح لخمسة آراء -(٤٥,٥٪)- تراوح بين خمس وثمانى رسائل مع مراعاة أن يشرف المدرس والأستاذ المساعد- بحكم انشغالهم بأبحاث الترقى- على عدد أقل من الاستاذ.

بينما أشارت أربعة آراء (٣٦,٤٪) إلى أن العدد الأمثل يتراوح بين عشر وأربع عشرة رسالة، وأشار رأى واحد إلى أن العدد الأمثل يجب ألا يزيد على ثلاث رسائل ليكون الإشراف فعالاً ومثمراً. هذا ويتفق مع الرأى الأول حيث أنه قد يكون من الملائم أن يشرف المدرس والأستاذ المساعد على خمس رسائل ويشرف الأستاذ على ثمانى رسائل، وبالطبع سينخفض هذا العدد مع زيادة أعضاء هيئة التدريس.

هذا وحول مقترحات حل مشكلة عدم توافق الباحث مع أحد المشرفين عليه؛ فقد أشارت ٦ آراء لإمكانية تغيير المشرف، بينما أشار رأيان إلى أن أهمية الوصول لأسباب المشكلة عن طريق المشرف ذاته ومحاولة وضع أنسب الحلول بالاتفاق مع الباحث. وعلى صعيد آخر، فقد

اتفقت (٣) آراء على أنه على الطالب نفسه محاولة إزالة أسباب عدم التوافق مع مشرفه، حيث أضاف أحدهم أن التدخل الخارجى قد يثير فى بعض الأحيان مزيداً من التعقيد للمشكلة. هذا ويعتقد أن الحل الأنسب لهذه المشكلة هو عرض الموضوع على رئيس القسم للفصل فيه واتخاذ الرأى المناسب وفقاً لظروف كل حالة.

أما بالنسبة للآراء حول إجراء ورشة عمل لكل قسم علمى بالكلية لتتم خلالها مناقشة وصياغة خطة علمية يلتزم بها فى أبحاث أعضاء هيئة التدريس وتسجيلات الماجستير والدكتوراه؛ فقد أوضحت جميعها موافقتها على هذا المقترح، كما أضاف البعض أن هذا الأسلوب متبع فى الخارج ويرجى تطبيقه لدينا لما فى ذلك من توجيه للباحث نحو الموضوعات التى تخدم المجتمع وصناعة السياحة معاً.

جدول (١٦)

أهم مشكلات طالب الدراسات العليا

الترتيب	التكرارات			
	عبارة (١)	عبارة (٢)	عبارة (٣)	عبارة (٤)
الأول	٦	--	١	٣
الثانى	٢	٢	٥	٥
الثالث	٣	٦	١	١
الرابع	--	٣	٤	٢

يوضح جدول (١٦) عدد الآراء التى حصدتها كل مشكلة واردة بسؤال رقم (٨) بالاستقصاء مقترنة بالمركز الذى حصلت عليه. وبناء على الجدول فإن مشكلات طالب الدراسات العليا يمكن ترتيبها من حيث الأهمية كالآتى:

١- ضعف الباحث فى تخطيط البحث والقيام به.

٢- صعوبة جمع بيانات حقيقية وواقعية من الحقل السياحى.

٣- إهمال الإشراف على الباحث (إما بسبب الباحث أو المشرف).

٤- وجود مشكلات شخصية للباحث خارج نطاق البحث.

هذا وتجدر الإشارة هنا إلى أن المشكلة الأولى تلقى الضوء على ضرورة إعادة تقييم وتقويم السنة التمهيدية لمرحلة الماجستير، فلابد أن يكون لتلك السنة دور مؤثر فى نقل وتأهيل الباحثين تأهيلاً كاملاً للبحث العلمى.

جدول (١٧)

الآراء حول مدى ارتباط مشكلات السوق بموضوعات الأبحاث العلمية

الآراء	العدد	%
نعـــم	٢	١٨,٢
أحياناً	٧	٦٣,٦
لا	٢	١٨,٢
المجموع	١١	١٠٠

يعبر جدول (١٧) عن الآراء حول مدى الارتباط بين مشكلات السوق السياحى وموضوعات الأبحاث العلمية التى تتناولها الرسائل بقسم الدراسات السياحية بالكلية. حيث أشارت الغالبية إلى أن هذا الارتباط قد يتواجد فى بعض الأحيان من خلال بعض الموضوعات وليس جميعها، فهم يرون أن هناك من الباحثين من يحرص حرصاً شديداً على انتقاء موضوعات ومشكلات وثيقة الصلة بالسوق واحتياجاته، وهناك أيضاً من لا يكترث بذلك. هذا فى الوقت الذى أشار فيه عدد قليل بالنفى المطلق أو بالإيجاب المطلق.

أما فيما يتعلق بالآراء حول معوقات البحث العلمى بالكلية، فقد أشاروا إلى الآتى:

- **مشكلات متعلقة بالإشراف:** مثل الاهمال النسبى فى متابعة الباحثين دورياً، وقلة أعداد المشرفين مع زيادة أعداد المسجلين بمرحلتى الماجستير والدكتوراه، وانشغال بعض المشرفين بالتدريس أو العمل الادارى على حساب الوقت المخصص للقاء الباحثين.
- **مشكلات متعلقة بالباحثين:** حيث أشارت بعض الآراء إلى إهمال وتقاعس بعض الباحثين وفقدان الحماس العلمى، هذا بالإضافة إلى ضعف المستوى الثقافى لهم بوجه عام، وكذلك ضعف مستوى اللغة الأجنبية للبعض منهم.
هذا بالإضافة إلى أن الأعداد الكبيرة المقيدة بمرحلتى الماجستير والدكتوراه بالكلية أدت لاختيار بعض الموضوعات التى لا تتمتع بالقدر الكافى من العمق والموضوعية.
- **مشكلات متعلقة بالسوق السياحى:** هناك مشكلات مصدرها السوق السياحى ذاته، حيث أشارت أغلب الآراء إلى صعوبة الحصول على بيانات ومعلومات دقيقة من الحقل السياحى.
- **مشكلات متعلقة بالنشر:** فقد أشار البعض إلى مشكلة عدم وجود مجلة سياحية متخصصة محكمة تصدر عن كلية السياحة والفنادق جامعة حلوان.

جدول (١٨)

الآراء حول عودة درجة "أستاذ الكرسى"

الآراء	العدد	%
نعم	٦	٥٤,٥
لا	٥	٤٥,٥
المجموع	١١	١٠٠

يتضح من الجدول أن الآراء المؤيدة والمعارضة تعادلت تقريباً. هذا ويدعم المؤيدون آراءهم بأن هذه الدرجة العلمية تعطى لذوى الخبرة العلمية الرفيعة، حيث يرجع إليهم فى حل بعض المشكلات البحثية الدقيقة. أما المعارضون فهم يرون أنه لا مبرر لعودة تلك الدرجة العلمية، حيث إن ذلك - من وجهة نظرهم- لن يضيف جديداً للبحث العلمى. ويتفق بالفعل مع هذا الرأى، حيث إن المناصب والمسميات ليست هى السبيل لتنمية ورفع مستوى البحث العلمى.

الخاتمة :

تتسابق الدول فى تعظيم الاستفادة من البحث العلمى وجعله الركيزة الأساسية للتنمية، وهذا ينطبق على جميع المجالات ومنها السياحة. مما يلقى الضوء

دراسة مشكلات البحث العلمى السياحى فى مصر

على ضرورة الاهتمام بدراسة معوقات البحث العلمى السياحى فى مصر والعمل على إيجاد حلول لها. وقد أظهرت هذه الدراسة عدة معوقات من أهمها؛ وجود قصور فى سياسات اختيار الباحثين لمرحلتى الماجستير والدكتوراه، وكذلك غياب روح الفريق البحثى، إضافة إلى مشكلة تمويل الأبحاث العلمية السياحية التى قد ترجع أساساً إلى فقدان المشاركة بين الجامعة والسوق. هذا كله بجانب بعض المشكلات المتعلقة بسياسة الإشراف العلمى على الرسائل المتبعة فى الجامعات المصرية والتى تحتاج إلى دراسة ورؤية متعمقة لنستطيع تقديم أبحاثاً فعالة لها دورها المؤثر فى التنمية السياحية.

التوصيات :

١- تحفيز القطاع الخاص السياحى لتمويل الأبحاث السياحية فى الجامعات عن طريق إنشاء مكتب لتسويق الأبحاث السياحية القادرة على تقديم حلول علمية لمشكلات السوق، وذلك من خلال المكاتب البحثية المتخصصة التابعة للوحدات ذات الطابع الخاص بالكليات.

٢- إعادة النظر فى سياسات قبول باحثى مرحلتى الماجستير والدكتوراه لوضع أسس وقواعد قادرة على انتقاء أفضل العناصر القادرة على النهوض بالبحث السياحى فى الجامعات المصرية.

٣- إعادة ضبط القواعد الخاصة بسياسات الإشراف على الرسائل العلمية، بحيث لا يزيد عدد المشرفين على اثنين، مع وضع أسس تنظيم لقاء المشرف بالباحث بشكل دورى منتظم. إضافة إلى تحديد حد أقصى لعدد الرسائل التى يشرف عليها الأستاذ، لما لذلك من دور فى زيادة كفاءة الإشراف العلمى.

٤- الاهتمام بما يعرف بالتخصصات البينية من خلال التعاون بين كليات السياحة والكليات ذات التخصصات التى يمكن أن تخدم البحث السياحى مثل كليات التجارة والسياسة والاقتصاد والحقوق والاجتماع، لعمل برامج مشتركة للدراسات العليا، وبذلك يتوفر للباحث أساس علمى سليم يمكنه الارتكاز عليه.

٥- التنسيق بين كليات السياحة وبين الاتحاد المصرى للغرف السياحية من أجل تيسير تعامل الباحثين مع المنشآت السياحية للحصول على البيانات والمعلومات التى تحتاجها الأبحاث بشكل دقيق، كأن يتم تنظيم لقاء سنوى فى مقر كلية السياحة- جامعة حلوان بتعاون من الاتحاد المصرى للغرف السياحية، يتم دعوة أصحاب شركات السياحة المصرية والمسئولين بوزارة السياحة والهيئة المصرية العامة للتنشيط السياحى، للالتقاء مع أعضاء هيئة التدريس والباحثين بالكلية للتعارف فى جو من المودة.

٦- الاهتمام بتوثيق الصلة العلمية بين كليات السياحة المصرية وكليات السياحة فى الجامعات الأوروبية والأمريكية، مع الاهتمام بدعوة كبار الأساتذة فى تلك الجامعات- كأساتذة زائرين- لإلقاء المحاضرات وعقد الندوات العلمية، مما يفتح المجال للتعرف على كل ما هو جديد.

٧- توفير الدعم المادى الملائم لأعضاء هيئة التدريس بكليات السياحة لتحفيز مشاركتهم فى المؤتمرات السياحية- خاصة الدولية- وكذلك توفير الدعم المادى الملائم لنشر الأبحاث فى المجلات العلمية

الأجنبية، وذلك لما للاحتكاك الدولى من دور فى الارتفاع بمستوى البحث العلمى.

٨- تعميق الصلة بين البحث العلمى فى كليات السياحة وبين متخذى القرار فى الأجهزة السياحية الرسمية، فعلى الكليات تقديم يد العون لتلك الأجهزة وتحقيق تعاون مشترك عند وضع السياسات والخطط التنموية والتسويقية وحل مشكلات القطاع السياحى المصرى حيث إن ذلك سيحقق منفعة متبادلة.

المراجع

المراجع العربية :

١- **بسمان فيصل محجوب** (٢٠٠٣)، إدارة الجامعات العربية فى ضوء المواصفات العالمية، دراسة تطبيقية لكليات العلوم الإدارية والتجارة، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، ص ١٣١.

٢- **حسن شحاته** (٢٠٠٤)، مداخل إلى تعليم المستقبل فى الوطن العربى، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، ص ١٩١.

٣- **حسين عبد اللطيف بعارة، ماجد محمد الخطايبة** (٢٠٠٢)، الأساليب الابداعية فى التدريس الجامعى، دار الشروق، عمان، ص ٣٨٥.

٤- **شبل بدران، جمال الدهشان** (٢٠٠١)، التجديد فى التعليم الجامعى، دار قباء للطباعة، القاهرة، ص ٦٩.

٥- **ضياء الدين زاهر** (٢٠٠٠)، جامعاتنا المصرية فى مطلع الألفية الثالثة، المكتبة الأكاديمية، القاهرة، ص ١٠، ٦١.

٦- **عايش زيتون** (١٩٩٥)، أساليب التدريس الجامعى، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، ص ص ١٠٥-١٠٩.

٧- **عبدالله جمعه الكبيسى، محمود مصطفى قمبر** (٢٠٠١)، دور مؤسسات التعليم العالى فى التنمية الاقتصادية للمجتمع، دار الثقافة، الدوحة، ص ١٢٧، ١٥١-١٥٢، ١٨٩.

٨- **عدنان بدران** (٢٠٠٠)، التعليم والعالم العربى، تحديات الألفية الثالثة، مركز الإمارات للدراسات والبحوث الاستراتيجية، أبوظبى، ص ص ١٦٣-١٦٤.

٩- **محمد الجوادى** (٢٠٠٠)، مستقبل الجامعة المصرية، مطابع الهيئة المصرية العامة للكتاب، القاهرة، ص ٣٤.

١٠- **محمد متولى غنيمة** (٢٠٠٢)، تمويل التعليم والبحث العلمى العربى المعاصر، أساليب جديدة، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، ص ١٧٥، ١٨٦، ٢٠٧.

١١- **محمد منير مرسى** (٢٠٠٢)، الاتجاهات الحديثة فى التعليم الجامعى المعاصر وأساليب تدريسه، عالم الكتب، القاهرة، ص ٢٧٠.

التقارير والنشرات :

١- **المجالس القومية المتخصصة** (٢٠٠٢)، رئاسة الجمهورية، التعليم وقضاياه فى بحوث ودراسات المجلس القومى للتعليم والبحث العلمى والتكنولوجيا، ص ٢٤٧.

٢- **المجالس القومية المتخصصة** (٢٠٠٤)، رئاسة الجمهورية، السياحة فى بحوث ودراسات المجلس القومى للانتاج والشئون الاقتصادية، ص ص ٤٩١-٤٩٣.

٣- **قرار مجلس الدراسات العليا والبحوث لجامعة حلوان بجلسته رقم ٢٩٣ بتاريخ ٢٠٠٥/٦/٢٩.**

المراجع الأجنبية :

1- **Brunt, P. (1997),** "Market Research in Travel and Tourism", Butherworth Heinemann, Oxford, pp. 3-6.

2- **Medlik, S. (1997),** "Managing Tourism", Butterworth Heinemann, Oxford, pp. 276-277.

3- **The Quality Assurance and Accreditation Handbook for Higher Education In Egypt (2004),** "The National Quality Assurance and Accreditation Committee in Collaboration with British Consultants in Higher Education", Print Right Adv., Egypt, p. 119.

4- **Veal, A.J. (1994),** "Research Methods for Leisure and Tourism, A Practical Guide", Longman, London, pp. 3-5.



ABSTRACT

A STUDY OF THE TOURISM SCIENTIFIC RESEARCH PROBLEMS IN EGYPT

Dalia Mohamed Soliman

Hala Ahmed Ali Gomaa

Research in tourism can play a key role in planning and developing both the public and private sector of the tourism field. Therefore, it is important to improve researches conducted at the faculties of tourism in Egypt and handle all obstacles facing them, in order to achieve two goals, the advancement of knowledge and serving the industry needs and applications.

The study revealed that tourism research at the Egyptian tourism faculties suffers from many obstacles, amongst them are: the research separation from the market, which leads to research financing problems. There are also some shortcomings in the policies adopted at our universities which influence the academic research.

Finally, the study recommended the following:

1- The private sector should be encouraged to finance the tourism research, and this could be through marketing researches-produced at the faculties-which help the sector and solve the market problems.

2- Policies of the academic supervision of theses adopted at the Egyptian universities should be improved and enhanced to guarantee effective supervision.

3- Encouraging cooperation between faculties of tourism and other faculties (such as faculty of commerce, faculty of economy and political science and faculty of law) in order to help improving the scientific standard of researches which combine tourism field and other fields.

4- Linking the academic research at faculties of tourism with the decision making process at the tourism governmental bodies and with development policies.

ملحق (١)

استمارة استقصاء موجهة إلي السادة الباحثين

- الدرجة العلمية:...
- المهنة: ....

(نرجو عدم ذكر الإسم وعدم ذكر عنوان الرسالة)

١- أثناء إعداد الرسالة، (ماجستير- دكتوراه) ما هو المعدل الشهرى للقائك بمشرفك؟

☐ قد يمر شهر دون لقاء حتى لو اقتضت الضرورة

☐ مرة واحدة شهرياً

☐ من ٢-٣ مرات شهرياً

☐ أكثر من ذلك

☐ كلما اقتضت الضرورة

ملاحظات:...

٢- هل كان موضوع بحثك يقع في نطاق الاهتمام العلمى لمشرفك (ضمن تخصصه الدقيق)؟

☐ نعم ☐ لا

ملاحظات:...

٣- هل تتفق مع الرأى القائل أن"أغلب كتب المكتبة بكلية السياحة والفنادق- جامعة حلوان تصلح لطالب المرحلة الجامعية الأولى دون طالب الدراسات العليا؟

☐ نعم ☐ لا

ملاحظات:...

٤- هل تتطلب أحد أبحاثك السابقة جمع معلومات من شركات سياحية سواء من خلال استمارات استبيان أو مقابلات شخصية؟

☐ نعم ☐ لا

٥- إذا كانت الإجابة بنعم، فهل قدمت الشركات إجابات أو بيانات دقيقة وواقعية ؟

☐ نعم ☐ أحياناً ☐ لا

٦- ما هى أكثر المعوقات التى واجهتك أثناء القيام بأبحاثك؟

٧- هل تعتقد أنك توصلت ببحثك لحل مشكلة ما تتعلق بالمجال السياحى لم يكـــن فى الاستطاعة حلها دون القيام بهذا البحث؟

☐ نعم ☐ أحياناً ☐ لا

إلى السادة الأكاديميين الحاصلين علي درجة الدكتوراه (أبحاث ما بعد الدكتوراه)

٨- ترتفع بعض الأصوات داعية إلى عودة درجة أستاذ الكرسى (درجة علمية بعد درجـــة أستاذ تتطلب مزيدا من الأبحاث المتميزة).... فهل توافقون علي هذا الاتجاه؟

☐ نعم ☐ لا

- نرجو ذكر سبب اختياركم

٩- هل تفضل القيام بأبحاث مشتركة مع الزملاء في نفس التخصص ؟

☐ نعم ☐ لا

١٠- من واقع تجربتك في مجال نشر أبحاثك العلمية (محلياً) ... ما هى المشكلات الـــتى واجهتك في سبيل ذلك؟

١١- هل سبق لكم النشر فى إحدى المجلات الأجنبية؟

☐ نعم ☐ لا

١٢- من وجهة نظرك ما هى معوقات النشر بتلك المجلات؟

نشكر لكم حسن التعاون

ملحق (٢)

استمارة استقصاء موجهة إلي الأكاديميين ذوى المناصب حالياً وسابقاً

- الدرجة العلمية:..
- المنصب :...

١- هل ترون ضرورة أن يمر الطالب المراد تسجيله لدرجة الماجستير (قبل التحاقه بالسنة التمهيدية) بمقابلة شخصية بهدف التأكد من امتلاكه لمهارات معينة تؤهله للبحث العلمى فى مجال السياحة بجانب حصوله على تقدير عال في المرحلة الجامعية الأولى؟

☐ نعم ☐ لا

٢- هل ترون أنه:

(من فضلك إختر إجابة واحدة)

☐ من الضرورى أن يقع موضوع البحث ضمن نطاق الاهتمام العلمى للمشرف (ضمن تخصصه الدقيق).

☐ يكفى أن يكون الموضوع ضمن التخصص العام للمشرف

٣- هل ترى أنه من الأفضل أن يشرف على الرسالة:

☐ مشرف

☐ مشرفان

☐ ثلاثة مشرفين

(نرجو ذكر سبب الاختيار)

٤- كم عدد المرات شهريا التى ترونها مناسبة للقاء المشرف بالباحث ؟

٥- ما هو العدد الأمثل من الرسائل العلمية الذى تقترحونه للإشراف عليه في ذات الوقت؟

٦- من وجهة نظركم، ما هو اقتراحكم لحل مشكلة عدم توافق الباحث مع أحد المشرفين عليه؟

٧- ما رأيكم بشأن إجراء ورشة عمل لكل قسم علمى بالكلية، يتم مناقشة وصياغة خطة علمية يلتزم بها القسم في بحوث أعضاء هيئة التدريس وتسجيلات الدرجات العلمية؟

٨- من مشكلات باحث الدراسات العليا الآتى:

(نرجو ترتيب العناصر التالية وفقاً لأهميتها من وجهة نظركم من ١-٤، حيث (١) للأكثر أهمية، (٤) للأقل أهمية)

☐ ضعف الباحث في تخطيط البحث والقيام به.

☐ وجود مشكلات شخصية للباحث خارج نطاق البحث.

☐ إهمال الإشراف على الباحث (إما بسبب الباحث أو المشرف).

☐ صعوبة جمع بيانات حقيقية وواقعية من الحقل السياحى.

٩- هل يوجد ارتباط بين المشكلات والموضوعات التى تتناولها الأبحاث وبين المشكلات الحقيقية للسوق؟

☐ نعم　　☐ أحياناً　　☐ لا

١٠- من وجهة نظركم، ما هى معوقات البحث العلمى في كلية السياحة- جامعة حلوان؟

١١- من وجهة نظركم، هل توافقون على عودة درجة "أستاذ الكرسى"؟

☐ نعم　　☐ لا

(نرجو ذكر سبب الاختيار)

نشكر لكم حسن التعاون

Management: A managerial Tool for Competitive Advantage, 2nd ed., South Western College Publishing, USA, p.p.178-179 and p.180.
- Khatib,M. (2005), Training and Development, FLDP Faculty and Leadership Development Project (TOT), Helwan University (In Arabic).
- Kotler,P. (1991), Marketing Management Analysis, Planning, Implementation and Control, Prentice Hall, USA.
- Lakshmaiya,P. (2005), The Role of training and Development in the Organizations Survival , IFTDO World Conference and Exhibition The 34th Nov.14-17, Cairo, p.17
- Levesque,J. (1992), The Human Problem Solvers Handbook, McGraw-Hill Inc., Singapore, p.p. 1.1.5 - 1.1.8.
- Lipman,G. (1996), Human Capital in the Tourism Industry: The Latest World Travel and Council figures, In: WTO, Human Capital in the Tourism Industry of the 21st Century, Madrid, p.89 and p.90.
- Nickson,D. (2000), Human Resource Issues in Travel and Tourism, In: Moutinho, L. (ed.), Strategic Management in Tourism, CABI Publishing, UK, p.170.
- Pearce,D. (1989), Tourist Development, 2nd ed., Longman, UK.
- Peters,T. and Waterman, D. (1982), In Search of Excellence Lessons from America's Best Run Companies, Herpei and Row, USA
- Riley,M. (1991), Human Resource Management , Heinmann, UK.
- Ritchie,J. (1993), Tourism Research,Policy, Managerial Priorities for the 1990's and beyond, In: Pearce,D. and Butler,R. (eds), Tourism research Critiques and Challenges, Routledge, UK, p.201.
- Sakr,M. (2005), International Labor Organization (ILO), Cairo, p.p.36-38.
- Szivas,E. (1999), The Influence of Human Resources on Tourism Marketing, In: Vellas, F. and Becherel,L. (eds), The International Marketing in Travel and Tourism, Macmillan Press Ltd., UK, p.145
- Torrigton,D. and Hall,L. (1998), Human Resource Management, Prentice Hall, UK.
- Westlake,J. (1996), Hotel and Tourism Training Case Studies from the University of Surrey, In: WTO, Human capital in the Tourism Industry of the 21st Century, Madrid, p.272 , p.271 and p.274.

Cairo, p.p.2-7.
- Gee,C. (1996), In Search for Professionalism for the 21st Century: The Need for Standards in Tourism Education in a Changing Market Place In:WTO, Human Capital in the Tourism Industry of the 21st Century , Madrid ,p.p. 179-181 and p. 179.
- Gilbert,D. (1991), Tourism Marketing: Its Emergence and Establishment, Tourism Marketing, p.p. 77-90.
- Go,F. (1981), Cooperative Education and Tourism Training, Annals of Tourism Research, Vol. 8, No.(1),p.139 and p.p.139-140
- Go,F., Monachello,M. and Baum,T. (1996), Human Resource Management in the Hospitality Industry, John Wiley and Sons Inc., USA, p.2, p. 202, p.197,p.213 and p.214.
- Hales,C. (1993), Managing Through Organization, Routledge, UK
- Harrison,D. (2001), Tourism and the Less Developed World by Issues and Case Studies, CABI Publishing, UK, p.62.
- Hashim,L. and Taib,K. (2005), The Role of Public University in Providing Training and Development Knowledge Workers: A Case Study at the Faculty of Information Management, University Teknologi MARA, Malysia, IFTDO World Conference and Exbition The 34th Nov.14-17, Cairo.
- Hjalager,A. (2002), HRM Behavior and Economic Performance Small Versus Large Enterprises, Tourism Research 2002: An International Interdisciplinary Conference in Wales, 4th-7th Sep., Cardiff, p.24.
- Holden,L. (1997), Training, In: Beardwell,I. and Holden,L., Human Resource Management: A contemporary Perspective, 2nd ed., Pitman Publishing, UK, p.382 and p.394.
- Holden,R. and Jameson,S. (1999), Employing Graduates in Hospitality Small to Medium Sized Enterprises: Context and Issues, In: Ross,D. (ed.), HRM in Tourism and Hospitality, Cassell, UK, p.p.48-52 and p.49.
- Hoskisson,R., Hitt,M. and Ireland,R. (2004), Competing for Advantage, Thomson, South Western, USA, p.48.
- IFT (2003/4), Institute for Tourism Studies Annual Report 2003/4, Macao, China, p.30.
- IFTDO (2005), International Federation of Training and Development Organization, World Conference and Exhibition, Cairo..
- Jafari,J. (1996), Toursimification of the Profession Chameleon Job Names Across the Industry, In: WTO, Human Capital in the Tourism Industry of the 21st Century, Madrid, p.203.
- Jenkins,C. (2002), Tourism Academics and Tourism Practitioners Bridging the Great Divide , In: Pearce,D. and Butler,R. (eds.), Contemporary Issues in Tourism Development, Routledge, UK, p.p.52-55 .
- Keep,E. (1989), Corporate Training Strategies: The Vital Component, In: Storey, J. (ed.), New Perspectives on Human Resource Management , Routledge, UK
- Keyser,H. (1992), Tourism Development, Oxford University Press, UK, p.290.
- Kleiman,L. (2000), Human Resource

References

- Addison, R. (2005), Performance Architecture and Performance System Design, IFTDO World Conference and Exhibition The 34th Nov 14-17, Cairo, p.p. 4-5
- Badawy,T. and Bassiouny,N. and Marwan,R. (2005), Human Resource Development as a factor in the Inevitable Move Towards Sustainable Economic Development: The Case of Egypt, IFTDO World Conference and Exhibition The 34th Nov 14-17, Cairo, p.3.
- Bahaa el Din,R. (2005), Studying the Economic and Social Impacts of Tourism Development in Aswan, Unpublished Master Thesis, Faculty of Tourism and Hotel Management, Helwan University, Cairo, p.50 (In Arabic)
- Batouty,S.(2002),Tourism and Hotels Economics, Anglo Egyptian Library , Cairo, p.31 (In Arabic).
- Beardwell,I. and Holden,L. (1997), Human Resource Management: A Contemporary Perspective, 2nd ed., Pitman Publishing, UK, p.5.

Boella,M. (2000), Human Resource Management in the Hospitality Industry, 7th ed., T.J. International Ltd., UK, p.117 and p.p.117-118

Brackenbury,M. (1996), Historical Commercial Perspective on the Needs of Human Capital in Tourism, In: WTO, Human Capital In the Tourism Industry of the 21st Century, Madrid, p.132.

Buhallis,D. (1994), Information and Tele-communication Technologies as Strategic Tool for Medium and Small Enterprises in the Contemporary Business Environment, In: Seaton,A.(ed), Tourism: The State of Art, John Wiley and Sons , USA.

- Butler,J. (2005), Excellence Through People the Irish National Human Resource Standard, IFTDO World Conference and Exhibition The 34th Nov. 14-17, Cairo, p.p. 3-4.
- Bratton, J. and Gold ,J.(1999), Human Resource Management Theory and Practice, 2nd ed., Macmillan Business, UK, p.11.
- Collin,A. (1997), Learning and Development, In: Beardwell,I. and Holden,L., Human Resource Management: A Contemporary Perspective, 2nd ed., Pitman Publishing, UK, p.299.
- Dann,G. (2000), Theoretical Issues for Tourism's Future Development, In: Pearce,D. and Butler,R., Contemporary Issues in Tourism Development, Routledge, UK, p.15
- Durra,A. (2005), Knowledge Management: The Absent Dimension in the Management of Arab Universities, IFTDO World Conference and Exhibition The 34th Nov. 14-17, Cairo, p.10.
- El-Khayat,G. (2005), How can Strategic Human Resources Management Support a Resource Based Approach to Reform?, IFTDO World Conference and Exhibition The 34th Nov. 14-17,Cairo, p.8.
- Flemming,P. (2005), Establishing National Skill Standards for Egyptian Vocational Competency based Qualification (EVCQs) "The Way Forward", IFTDO World Conference and Exhibitions The 34th Nov. 14-17,

panies and travel agencies in the training process from the beginning to assure professions

- Extending the course length to six months and offer different levels of tourism training starting from the basic level and ending by the advanced
- Applying appropriate measures of training evaluation among which tests, reports, researches with degrees excellent, very good, good and pass could be included
- Pre and post tests could be used and compared for the best measurement
- Post training follow up system to the human resources in case trainees need to reach their trainer for more explanation or a advice they may need while applying the training material on their actual jobs
- Diversifying training methods and techniques, and avoiding the over reliance on lectures in spite of the fact they are considered the most respected training methodology but they depend on the speaker only. To create participation and avoid boredom, other methods are recommended as workshops, case studies and role playing besides discussions and lectures for interactivity and active trainees participation
- Involving "High Tech" programs and IT and offer comprehensive computer training on ticketing software
- Supplementing the training courses with handouts and materials needed as reference for the course
- Increasing the financial reward by adding the cost of the uniforms
- Training will not be successful unless it is recognized that training is a voluntary process. It is recommended better to link the certificate with the assessment process
- Trainers should give trainees enough time to practice newly acquired skills during the training program
- Designing a training system approach to be followed that should include:
  - Assessing of training needs (preparing job lists and job descriptions)
  - Preparing and implementing the training program (updated and modified annually)
  - Quantifying the training benefits through specifying the training objectives
  - Conducting the training
  - Assessing and measuring effectiveness
  - Follow up system
  - Planning further training (next training phase or repeating previous one)
- Diversification of courses in a tourism training program is recommended that emphasize:
  - General skills that cover written communication, foreign languages and interpersonal relationship skills
  - Business skills that cover finance, accounting, management and marketing
  - Tourism courses as researches, IT, geography and planning skills
  - Interdisciplinary learning approach like ethics, sociology, protocol etc.

training programs to transform graduates into life-long learners qualified for their working careers. This was considered because a multi skilled employee would be more valued in the market place and at the same time was considered a quick return of investment.

Regarding the tourism course held at the faculty of Tourism and Hotel Management- Helwan University, it was concluded that the trainers were of different educational levels, some of them were university graduates among them 48.54% were graduates of tourism, and others were graduated in intermediate higher institutes where 34% were graduates in Tourism and Hotels institutes. The remainder was high school graduates who were still enrolled in different universities and institutes. Most of them participated in order to study a new domain, while those who were tourism graduated joined the course to complete and refresh their studies.

Most important subjects were; Travel Agencies, Airlines, Tourism Marketing, Planning, IT and Sustainable Development. Secondary subjects were Tourist Souvenirs, Tourism Organizations and Legislations. English language was claimed to fail to recognize the needs of the trainees' language skills due to shortage in dialogues and practices. In addition, they suggested adding computers and field training in future courses. Moreover, 92.98% of the trainees were not satisfied with the length of the course and recommended to prolong its duration to six months (85.54%).

Facilitators used different training techniques such as lectures, discussions, computers and workshops. Only 4.68% of the trainees found a job after the training among which 12.5% benefited of their training certificate. Trainees also claimed of not having handouts and materials for the training course and they were not satisfied with their late unsuitable uniforms as well as the linkage between their financial rewards and the attendance.

B- Recommendations :

- Contribution of both the government and the public sector in the Training process to guarantee field training and actual practice
- Establishing a training Board of both academics and practitioners to narrow the gap between studies and work life
- Expansion of training centers in the country under the government supervision
- Investments in training the trainers programs (TOTs)
- Job Lists and Job descriptions are to be prepared before beginning training courses that should be based on actual labor market survey to ensure immediate jobs for graduates
- Offering different levels of tourism training programs to suit the different needs of the amalgams of trainers of various backgrounds and different educational levels. Courses planned for tourism graduates should be of advanced level than that offered to other graduates who have no idea about the field
- Clarifying the training targets to the trainees by involving the tourism com-

Table (13)*

Items	No. of Trainees
Quick and complicated instructors	16
Shortage of time for new knowledge	151
Shortage of time to practice new skills	171
Forgotten new skills by time of employment	171
Sophisticated handouts	———

* possibility of more than one choice

The most disliked items were chosen by almost all the population sample (171 trainees) and this was summarized in the short duration of the course to practice the new skills required. Moreover, being not offered immediate jobs led to the forgetting of the new skills by the time the profession was found. In addition, the majority of them (151 trainees) complained of the short length of time they had to absorb new knowledge. Finally, sixteen trainees were irritated of some of their instructors who were too quick and complicated.

Conclusions and Recommendations:

A- Conclusions :

Tourism as a labor intensive activity required specific qualifications and skills. Thus, employees should pass training programs to gain needed knowledge and acquire different skills. Consequently, it was perquisite that training should consider gearing between programs and jobs to narrow gaps between employers' expectations and reality through recruitment process.

Besides, funding the higher education, the Egyptian government funded tourism

Data illustrated in table (11) showed that 95.32% of the population sample had not yet found a job inspite of the time passed since they finished their training course and only 4.68% were lucky to find a job after their training but 12.5% (one trainee) only had the chance of benefiting of his training certificate. Some of the rest who did not find jobs claimed that they were asked to work not in the field where they had been trained (travel agencies) but in fast food restaurants as "Wessaya".

Benefits Acquired :

Trainees were asked about what had they been benefited and the advantages gained after being trained.

Table (12): Course's Benefits *

Benefits	No. of Trainees
Useful Information and Skills Gained	139
Course content was relevant to needs	82
Instructors responded to requests	92
Instructors were friendly	132
Refresh of knowledge	43

*possibility of more than one choice.

The table above reflected that 139 trainees gained useful information and skills and 132 commented that their instructors and facilitators were friendly. Most of trainees (92) were pleased that their instructors responded to their training requests and 82 mentioned that the course content was almost relevant to their needs. Forty three trainees considered the tourism training course as a benefit in a way that it helped in refreshing their knowledge.

Course's Disadvantages :

Items disliked about the course were summarized below:

The main obstacles faced by trainees were summarized as followed:

Shortage in field and practical training, un-sufficient language practices and lack in training on computers were considered the drawbacks of the course considered by trainees. It was noteworthy to add that trainers had to give sufficient time to trainers during the training process to practice newly acquired skills (Go and others, 1996). In addition, one of the drawbacks of the course was the linkage of the financial reward with attendance (158 trainees), while it should be linked with efficiency and methods of evaluation as argued by Holden (1997) who stated that methods of evaluation range from questionnaire, tests, examinations, projects, structured exercises or reports and discussion during training appraisal. Thus, a combination of approaches should be used as a training evaluation and this was considered "feedback loop" that start from course objectives and ending by the "end-of course reactions". This was also clarified by Go and others (1996) when he pointed to the importance of the post training as a means to evaluate the performance against the standards. He added that assessing needed the comparison of pre and post training tests. Finally 113 trainees found the short course duration (three months) as their obstacle of acquiring better detailed knowledge, and 33 trainees had other drawbacks faced such as the delay in having their financial rewards and that they had been offered unsuitable uniforms in the second half of the last month. Moreover, they rejected equal certificates' degree;"Pass". Last but not least, they complained of not being provided by handouts and materials needed to have as a reference of the course.

Job Opportunities :

A job opportunity was the first objective for most trainees in participating in the course. Trainees were asked if they were able after the course to have a job or not.

Table (11): Availability of Professions

Attribute	No. of Trainees	Percentage
Yes	8	4.68
No	163	95.32
Total	171	100

Figures in table (9) clarified that lectures were the most common teaching technique utilized by all the trainers and as Kleiman (2000) concluded that the over-reliance on lectures was considered one of the barriers of achieving best training results. The majority (157 trainees) added that the trainers supplemented lectures with discussions, and as been clarified by Boella (2000) that trainees should have active passive roles in training by participating in the courses with their trainers through discussions and practical work and minimizing their concentration on their sense of hearing through lectures as discussions were considered to be the best training tool and he recommended case studies to develop social skills. Workshops were chosen by 101 trainees, where it was considered as a "competition in which trainees could bring their creativity into full play"(IFT, 2003/4) and on which adult learning depended due to interactivity interaction (Khateeb, 2005). Finally, 68 respondents mentioned that computers were utilized in the course but on limited basis.

Obstacles Faced :

Drawbacks and obstacles faced by the trainees during their course were analyzed in the table beneath.

Table (10): Course's Drawbacks*

Attribute	No. of Trainees
Shortage of Field Training	171
Short Course Duration	113
Insufficient Language Practices	171
Computers	171
Linking Financial Reward with Attendance	158
Others	33

* Possibility of more than one choice.

Table (8) pinpointed that most trainees (85.54%) suggested a 3-6 months training course, while others 10.69% preferred a 6-9 months course. The minority (3.77%) preferred a longer course over nine months. This coincided with Westlake (1996) who considered that a short duration course in tourism should be almost one year and this was true if we had to consider Flemming (2005) who stated that there were five levels of Egyptian Vocational Competence Based Qualifications (EVCQs) across all sectors of the workplace in Egypt. Each level was formed of number of units that was composed of a number of skill standards. These five levels started from the foundation level of skills till the higher management professionals in level five. This Egyptian skills' standards program was benchmarked to International standards and was based on: Employment, learning and assessment specifications. The same was done and established in Britain, undertaken by a National Council for Vocational Qualifications (NCVQ) in devising a competency based similar five levels approach (Westlake, 1996).

Training Techniques Utilized :

These techniques and training methods used by facilitators were analyzed in the table below.

Table (9): Training Techniques*

Techniques	No. of Trainees
Lectures	171
Discussions	157
Computer	68
Data Show	—
Workshops	101
Others	—

* Possibility of more than more than one choice.

course with the subject "Protocol" since people were the core of the industry.

The Course's Duration :

One of the critical items in designing training courses was their duration and how long they should continue. Jafari (1996) regarded training programs and courses as the channels that prepared the trainees for an industry career ranging from the unskilled workers to the top management. The table below illustrated how far the trainees considered the length of their training course, whether it was enough or should be extended to more than three months.

Table (7): The Duration of the Course

Course Length	No. of Trainees	Percentage
Suitable	12	7.02
Unsuitable	159	92.98
Total	171	100

The table above showed that the majority of the trainees 92.98% regarded three months duration to be unsuitable and needed to be extended more than this period. Only 7.02% of the population sample were satisfied with mentioned course length and had no suggestions. It was noteworthy to pinpoint that Go (1981) recommended according to the International Tourism Students Association (ISTA) that tourism training programs could last between five and fifty weeks depending on the requirements of the suggested members (trainees).

Suitable Length Suggested :

The table below reflected the suitable length of a training course recommended by the trainees.

The Length	No. of Trainees	Percentage
3-6 months	136	85.54
6-9 months	17	10.69
Over 9 months	6	3.77
Total	159	100

stated that it needed more dialogues and more practices and as illustrated by the IFT (2003/4) the language and communication courses should be composed of word of courtesy, complaint-handling procedures, information about tourist attractions and inter personal skills. Some trainees (17) were not totally convinced with both the subjects; "Tourist Souvenirs" and "Tourism Organizations". Another 13 trainees regarded Tourism Development as un-useful issue inspite of the fact that sustainable development is one of the latest topics in tourism all over the world. This may be due to the fact that many of the trainees had different studies, interests and backgrounds. IT was also chosen by 10 trainees, disregarding the fact that familiarization with IT and its potential was nowadays an essential input to tourism education and training (Buhallis, 1994). Three trainees chose tourism legislations as unpreferable subject.

Suggested Subjects to be added:

Many subjects were recommended by the trainees to be included in next courses, and these are illustrated in the table below.

Table (6): Recommended Subjects*

Subjects	No. of Trainees
Computers	163
Second Language	7
Protocol	3
Field and Practical Training	171

*Possibility of more than one choice

Figures in table (6) depicted that the entire population sample figured out that the field training was the most important item that should be added to the training course to have the opportunity of applying what they were trained on. Ritchie (1993) and Dann (2002) observed that tourism academics had a major contribution to the development of knowledge particularly in the field of tourism. Besides, Jenkins (2002) added that there should be integration between both academics and practitioners for mutual benefit of both parties and to bridged the gap and achieve a better "cross-over". Moreover, field application was considered by Collin (1997) as "the ability to apply the knowledge in new concrete situations". This was followed by 163 trainees who suggested that computer was the most important subject that should be added to the training course particularly ticketing software to enrich the "Airlines" subject. Seven trainees suggested the addition of a second language and this matched with what was mentioned by Go and others (1996) that a second language helped in developing the interpersonal skills. Three respondents suggested supplementing the

Data resulted from the above table, clarified that the subject "travel agencies" was considered by the trainees as the most important one and it

was chosen by more than half of the population sample (58.48%) as No. 1 and 34.50% ranked it as No. 2, while 3.51% ranked it as No.3 and similar percentage ranked it No.4. "Airlines" was the second important subject ranked first by 31.58% of the population sample and the second by 37.42%. Information Technology (IT) was one of the important subjects chosen by the respondents as No.6 by 27.49%and as No.4 by 21.05% and 17.54% considered it number 7. Technology should nowadays be the core subject in the curriculum and its training should be carried out on an advanced level (Gee, 1996). Tourism Planning represented No.4 by 31.58% and occupied rank No.3 and 5 by 21.05%. Regarding Tourism Marketing, it was ranked No.3 by 48.54% of the population sample and No.4 by 21.05%. A Percentage of only 6.43 considered it No.1. Moreover, Sustainable Development was viewed by 31.58% as No.5 and with similar percentage as No.6, followed by 10.53% who thought it to be No.2. Finally, Modern Tourism Trends was chosen to be number 5 by 17.54% and with a similar percentage as No.6, while the majority of the respondents 64.92% ranked it No.7.

Secondary Subjects*

Attribute	**No. of Trainees**
Tourism Organizations and Official Authorities	17
Tourism Legislations	3
Tourism Development	13
Tourism Planning	15
Tourist Souvenirs	17
English	38
IT	10
Not Found	127

* Possibility of more than one choice

The Secondary Subjects

Trainees were also asked about the subjects that they thought had the least effect and they did not benefit much of them.

Data tabulated showed that the majority of the population sample represented by 127 trainees were almost convinced of the subjects and had not found any of them unuseful. On the other hand 38 trainees were against the "English Language" and they

and tour operators could be summarized as follows:

-Marketing and selling skills

-Service skills and buying skills (for bulk purchase)

-Risk management skills (intellectual skills and competitive strategy skills to defeat competitors)

- Finance skills and Information Technology

Most useful subjects in the training course were ranked according to their degree of importance from the respondents' point of view where the most important subject was ranked No.1 and the least important had No.7.

Table (4): Important Subjects

Subjects	1	2	3	4	5	6	7	Total
Travel Agencies	100	59	6	6	—	—	—	171
%	58.48	34.5	3.51	3.51	—	—	—	100
Airlines	54	64	11	18	18	6	—	171
%	31.58	37.42	6.43	10.53	10.53	3.51	—	100
Information Technology	6	6	23	36	23	47	30	171
%	3.51	3.51	13.45	21.05	13.45	27.49	17.54	100
Tourism Planning	6	6	36	54	36	23	10	171
%	3.51	3.51	21.05	31.58	21.05	13.45	5.85	100
Tourism Marketing	11	18	83	36	11	6	6	171
%	6.43	10.53	48.54	21.05	6.43	3.51	3.51	100
Sustainable Development	—	18	11	23	54	54	11	171
%	—	10.53	6.43	13.45	31.58	31.58	6.43	100
Modern Tourism Trends	—	—	—	—	30	30	111	171
%	—	—	—	—	17.54	17.54	64.92	100

* No.1 = most important subject No.7= least important subject

Institute of Secretary and Management and Faculty of Alson, each with a percentage of 0.97. It had been a source of debate the relationship between the supply of graduate labor and the demand for growth in this labor that had placed increasing pressure on the relationship between higher education and travel agencies' employers. The central issue was one of matching the skills, abilities and expectations of graduates with demands, requirements and expectations of travel agencies (Holden and Jameson, 1999).

Reasons for Joining the Tourism Course :

Trainees were asked about the reasons beyond their participation in the Tourism Course and why they preferred to join it rather than other courses offered also by the same place.

Table (3): Reasons for Participation

Reasons	No. of Trainees	Percentage
Refresh Previous studies	60	35.09
Obliged to join	—	—
Unclear difference of courses offered	16	9.35
New domain	83	48.54
Others	12	7.02
Total	171	100

Results concluded from table (3) demonstrated that the majority of the population sample 48.54% joined this specialized tourism course to discover a new domain they had not studied before. Most of the Tourism and Hotels graduates (35.09%), whether graduated from faculties or intermediate tourism education participated either to complete their tourism studies or to refresh their information. Only 9.35% of the trainees could not understand the difference between the courses offered by the training place. Other reasons for participation were either to guarantee a job or to pass paid time with their friends (7.02%).

The Main Subjects in the Training Course:

According to Brackenbury (1996) the most important skills needed and required in working in travel agencies

sidered the most progressive focusing upon performance, ambition and desire of progress and productivity (Levesque, 1992).

Classification of the University Graduated Trainees :

Higher education was recognized by Holden and Jameson (1999) as one of the main steps in increasing the knowledge and skills for entrants to the labor market. They regarded graduates to be intelligent and could adapt quicker than others, besides their high technical and communication skills.

Table (2): Types of Universities' Certificates

Type of Certificate	No. of Trainees	Percentage
Faculty of Tourism and Hotels	50	48.54
Faculty of Arts	14	13.59
Faculty of Social Work	4	3.89
Faculty of Commerce	23	22.33
Faculty of Law	7	6.80
Faculty of Alson	1	0.97
Faculty of Applied Arts	2	1.94
High Institute of Secretary and Management	1	0.97
High Institute of Efficient Productivity	1	0.97
Total	103	100

Data illustrated in table (2) revealed that nearly half of the trainees (48.54%) were graduated from faculties of Tourism and Hotels and 22.33% were graduated from the faculty of Commerce. Faculty of Arts' graduates were represented by 13.59% of the population sample. Others represented by 6.8% were graduated from the faculty of Law and 3.89% had a Social Work high certificate. Faculty of Applied Arts was only represented by 1.94% of the population sample and the remainder 3.88% were graduated from Faculty of High

Results and Discussion :

A- Analysis of the questionnaire that was distributed on the trainees:

1- The Trainees' Educational Level:

It was very clear that not all the trainees had the same educational level. Some of them were university graduates, others had intermediate higher education and the rest were students in different universities and institutes who had only General Secondary Certificates. It was noteworthy to add that people learn at different rates particularly adults as they started from different levels of knowledge and skills and had different motives and attitudes (Boella, 2000). It was perquisite to have job analysis information before training began to assess training needs and to develop and evaluate training programs. Training objectives should be first specified. Accordingly, trainees would be chosen and suitable training materials and content would be prepared to help trainees in acquiring skills and knowledge required for the job (Kleiman, 2000).

Table (1): Trainees' Educational Level

Educational Level	No. of Trainees	Percentage
University Graduates	103	60.24
Intermediate higher education	50	29.24
General Secondary Certificates	18	10.52
Total	171	100

The results in table (1) illustrated that the majority of the trainees were university graduates (60.24%). According to Durra (2005), higher education produced enormous number of graduates who did not totally correspond to the labor market leading to persistent shortage in manpower in certain fields. Intermediate high education represented 29.24% of the population sample, among which 17 trainees (34%) were graduated from tourism institutes. The minority of the population sample were only graduated from high schools that had General Secondary Certificates. It should be noted that the aspiring years age (18-25) represented a diverse class of employees that required different set of managerial skills. While the age (26-39) were the career development years and were con-

evaluating the training and ends up by the planning for future training (Go and others,1996).

Concerning Egypt, Egyptians are provided free education at all levels resulting in a huge number of low quality graduates who are not demanded in the labor market. Thus, the Egyptian government has implemented the "Employment Guarantee Scheme" in 1960 to secure job careers for these graduates. This scheme began by 250 thousand employees and reached 5.5 million s in 2001 (Badawy, 2001).

One of the drawbacks faced was the mismatching between the quality of the graduates and the requirements criteria leading to the suspension of this scheme until 1984. Moreover, the tourism sector in particular being as an increasing important employer and also suffering many difficulties concerning the recruitment reflected by leakage of trained personnel, staff turnover. All these together besides the growth in demand for skilled quality labor particularly in the travel agencies and tour operators and the gaps that should be bridged for a better "crossover" between both academics and tourism practitioners urged the government to develop and sponsor theme based training programs to lift the skill level of the Egyptian graduates. Many tourism programs were launched in many places in the country among which Faculty of Tourism and Hotel Management- Helwan University was chosen for these training courses in which 321 trainees have been accredited in "travel companies" course under the umbrella of the Ministry of Tourism (8 successive courses each extended for three months). The first was launched on February 2nd, 2002 and ended by the program of December, 2004. Each trainee had a financial reward ranging from 120-150 Egyptian pounds per month and was offered a uniform.

Objectives of the Research

1- Creating awareness of the outcomes-based approach to training
2- Analyzing the outcomes-based approach to training in "travel companies" training course
3- Shaping and evaluating the learning outcomes
4- Developing the final product of the training process
5- Assessing the training course carried out at the Faculty of Tourism and Hotel Management.

Research Methodology:

The present study was conducted on the trainees who had joined the "Tourism Companies" training courses at the Faculty of Tourism and Hotel Management- Helwan University from February 2002 and up till December 2004. The total sample size was 171 chosen at random but passed through in depth interviews. Responses defined the training courses, educational methods utilized, problems faced and various aspects that should be considered in the future training courses for the improvement of human excellence.

their three "Rs" of Respect, Recognition from managers and good Relations at work as stated by the International Federation of Training and Development Organization (IFTDO, 2005). Human Performance is defined by Addison (2005) as "the valued results produced by people working in a system" while Human capital is referred to by Hoskisson and others (2004) as the "knowledged skills of a firm's entire workplace" where employees are considered in the 20th century as the intangible capital resource (Hashim andTaib,2005) that needs investment and development through a continuous process to contribute in the improvement of the three Ps; performance, productivity and profitability (Lakshmaiya,2005). Consequently, human resource

development (HRD) is a key functional aspect of human resource management (HRM) that operates at a variety of levels involving the improvement and development of the organization (Jafari, 2000; Badawy and others 2005).

HRM is only been followed since the last third of the 1990's but has also been changed radically over these 15 years to replace issues like skills, career, hierarchy and occupation by other prevailing concerns with "competence, subcontracting, teams and core and peripheral workforces" (Beardwell and Holden,1997). Despite the importance of the role played by employees in the success of the service organizations, HRM has traditionally been a weak link in the hospitality and tourism industry (Go and others 1996). Bratton and Gold (1999) concluded that the management of people is exactly simultaneous to the management of other resources of organizations. They stated that the only difference is the nature of the resource, people as they have different levels of skills and qualifications.

Currently, training and HRD become vital tools for effective change. As a result, training takes a variety of forms and covers a multitude of subject and has a very close link and interrelationship with the recruitment strategies (Keep, 1989). Training is also considered by Holden (1997) as one of the eight basic points of the HRD plan that includes discerning and analyzing training requirements, existing qualities and training needs, devising HRD plan, and then deciding the appropriate methods for training. Trainees and evaluation steps are also considered as well as the amendment steps that should be followed in the HRD plan. Consequently, training is a systematic planned and permanent process by which knowledge and skills are gained, modified and developed with the objective of improving and rectifying corporate performance and as illustrated by Khatib (2005) training is considered a long life education benefiting both the trainee and the organization. A training process is composed of nine steps that begin by assessing the training needs, the preparation of the plan and definition of the training objectives followed by the designing of the program and selection of instructional methods, conducting and

Regarding Egypt, tourism is the largest job creator where it offers around 2.2 million jobs (12.6% of the total Egyptian labor), of which one million is considered direct jobs and 1.2 million are indirect ones (Batouty,2002; Bahaa el Din, 2005). Sakr (2005) added that tourism in Egypt employs 3.26 million jobs (direct and indirect jobs) in 2005, estimated by about 13% of the total employment in the country. Moreover, he stated that the results of a report carried out by the ministry of tourism show that every 100 million tourists visiting the country or every billion dollars spent will add 200,000 jobs in Egypt.Consequently, a multi product industry like tourism requires highly qualified labor with various skills and traits to be employed in the different sectors of the industry. Focusing on the Travel Companies sector, this field requires specific qualifications and skills due to the direct contacts this sector has with the consumers (Szivas, 1999).

Besides, the rapid and massive technological advances, the globalization of markets, the liberalization of trade and transport and all the other new aspects experienced by the industry force the tourism companies and firms to appoint and nominate skilled and expertise employees qualified to meet the new dynamic industry (Lipman, 1996).

Consequently, human resources are playing a vital role in today's globalised and increasingly competitive tourism market and as regarded by Torrington and Hall (1998), people are a vital element in achieving competitive advantage in a customer oriented approach. This is confirmed by Kotler (1991) who refers to Richard Dow's four P's of service marketing; people, people, people and people, this is also articulated by Go (1981) who referred to the tourism industry as a "people looking after people business". Moreover, this coincides with Butler (2005) who called it "Excellence Through People" and added that people are the most important factor that achieves difference. As El Khayat (2005) stated that "we cannot go global without going organizational" through benefiting of opportunities and optimizing resources among which human resources are the most important.

Thus, satisfied customers are only a mirror of satisfied motivated employees who passed quality training programs and quality working life schemes (Peters and Waterman, 1982; Gilbert, 1991; Kotler, 1991; Riley, 1991; Hales, 1993).

Referring to the WTO, professionalism is nowadays the key element for progress and it is the direct function of the quality of personnel who work in tourism, and by eliminating amateurism higher quality service standards will be achieved in the global market place (Gee, 1996).

"Employment in tourism is layered like that of a triangle" where the peak has opportunities for managers then comes the supervisory levels followed by the craft skilled and ending by operative less skilled employees who stay in the triangle base (Westlake,1996). High performance is usually related to the training of employees and how far they had

Tourism

A Highly Qualified Labor Industry

An Assessment Study of the Tourism Training

Course held at Helwan University

Dr.Ghada Aly Hammoud
Assistant Professor
Faculty of Tourism and Hotel Management
Helwan University



(بحث محكم)

Introduction

Worldwide, tourism continues to develop as a significant social and economic activity. Tourism development encompasses variety of items among which; destinations, origins, motivations and human resources are recognized (Pearce, 1989 and Nickerson, 2000). In addition, tourism is considered as the world's largest quality job creating industry across the entire employment sector. Statistics' forecasts account 150 million new jobs by 2006 in tourism only (Lipman, 1996). This coincides with Harrison (2001) and Hjalagar (2002) who referred to tourism as a labor intensive activity. According to the Canadian Satellite Account the tourism sector employs equal number of labor similar to those offered by the agricultural sector and three times to that employed in Petroleum and Mining sector. This is also accounts to 18% more of that offered by the transportation sector and more than 50% of those employed in the communication sector (Keyser, 2002).



مجلة علمية ربع سنوية
يصدرها اتحاد جمعيات التنمية الإدارية

مطابع روز اليوسف

اتحاد جمعيات التنمية الإدارية

انشئ بقرار وزير الشئون الاجتماعية رقم ٤١ لسنة ١٩٦٨



* تخطيط وتنسيق السياسات العامة لخدمات التنمية الإدارية فى مجالات الاستثمارات الإدارية والبحوث والتدريب التى تؤديها الجمعيات وتنمية التعاون الوثيق بينها.
* نشر الثقافة الإدارية وتنمية وتشجيع الاتصالات بين الجمعيات الأعضاء وبين مراكز ومعاهد البحوث المشتغلة بالتنمية الإدارية.
* تشجيع وتوثيق التعاون بين الجهود العربية فى مجالات التنمية الإدارية.



د. حسين رمزى كاظم
رئيس اتحاد جمعيات التنمية

اختصاص الاتحاد

(١) رسم السياسات والخطط المشتركة والمتعلقة بالتنمية الإدارية للجمعيات الأعضاء.

(٢) تقديم المساعدات الفنية فى مجالات التنمية الإدارية للجمعيات الأعضاء بما يحقق أهدافها المشتركة ويؤدى إلى تكامل الجهود وزيادة فعاليتها.

(٣) تشجيع ونشر المؤلفات والبحوث والترجمات الإدارية.

(٤) تنظيم وإقامة المؤتمرات والندوات دوريا بهدف توفير اللقاءات المنظمة بين القيادات الإدارية لتبادل الآراء وإثراء الفكر الإدارى.

(٥) حصر وتوثيق القوانين واللوائح والقرارات الخاصة بمجالات التنمية الإدارية.

(٦) تنظيم مشاركة وتمثيل الجمعيات فى المؤتمرات والهيئات الدولية المعنية بالتنمية الإدارية.

(٧) عقد بعض البرامج التدريبية فى مجالات الإدارة المختلفة.

(٨) تقديم المعاونة الفنية فى مجالات الاستثمارات الإدارية والبحوث للدول العربية والأفريقية.

اتحاد جمعيات التنمية الإدارية - ٢ شارع الشواربى - القاهرة - الدور الثالث
ص . ب : ١١٥١١٨ تليفون: ٣٩٢٢٠٥١ - ٣٩٢٢١٠٠

مطابع روز اليوسف